**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1 Организационная культура как социальный феномен: теоретико-методологическое обоснование.

* 1. Понятие «организационная культура»: генезис, сущность, типология.
  2. Элементы организационной культуры.
  3. Влияние организационной культуры как способ мотивации поведения.

Глава 2 Молодёжь – социально-демографическая группа: ценностная ориентация.

2.1 Характеристика молодежи как специфической социальной группы.

2.2Факторы, определяющие нормативно-ценностные ориентации современной молодежи.

Глава 3. Исследование. Эмпирическое исследование влияния организационной культуры на ценностные ориентации молодёжи.

3.1 Методика исследования

3.2 Анализ полученных данных

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список литературы

Приложения

**Глава 1 Организационная культура как социальный феномен: теоретико-методологическое обоснование.**

1.1 Понятие «организационная культура»: генезис, сущность, типология

Термин «организационная культура» относительно нов для нашей теории и практики построения отношений в рамках отдельной организации. Общая цель организационной культуры – создание в учреждениях здорового психологического климата для сплочения работников в единый коллектив, исповедующий определенные этические, моральные и культурные ценности, сознающий взаимосвязь своих целей и судеб.

Говорить об организационной культуре как о феномене, определяющем деятельность организаций, стали в 70-80-х годах. Значение организационной культуры заключается в том, что она:

• создаётся имидж компании, который помогает компании отличаться от любой другой, а также влияет на ее репутацию. Постепенно формируя атрибут фирмы, она обеспечивает сохранение преданности клиентов, а также создаёт репутацию на рынке;

• определяет уровень сплоченности сотрудников, формирует чувство общности всех членов организации, обеспечивает определённые стандарты поведения, определяет представление о компании, придавая сотрудникам организационную идентичность, влияет на уровень вовлеченности работников в дела фирмы и лояльности ей, стимулирует ответственность работников;

• даёт сотрудникам чувство уверенности и гордости за свою организацию, и таким образом, предопределяет вероятность ухода из нее, влияя на уровень текучести кадров;

• формирует у сотрудников чувство безопасности, тем самым являясь важным источником стабильности и преемственности для организации;

• предоставляет новым сотрудникам контекст интерпретации событий в организации, является средством, при помощи которого происходит формирование и контроль норм восприятия, поведения;

• создание различных табу, целесообразные с точки зрения данной компании, предлагает стандарты качества и оценочные критерии.

Прежде чем анализировать терминологический аппарат, генезис и сущность организационной культуры считаем целесообразным отметить, что необходимо разграничить два подхода к рассмотрению проблемы. Во-первых, организационная культура может рассматриваться как социальное явление, как некий социальный феномен, существующий в обществе давно и имеющий свою историю и свои наработки. Во-вторых, организационная культура – это наука, относительно новая, но уже достигшая определенных результатов.

Переходя к рассмотрению теоретико-методологических основ организационной культуры, необходимо отметить, что в данной дипломной работе она будет преимущественно рассматриваться с позиций социального феномена.

Исходя из того, что любая наука, любое явление в процессе создания и развития накапливают профессиональный терминологический аппарат, прежде всего, рассмотрим сущность понятия «организационная культура». Следует заметить, что наука организационная культура ещё очень молода, поэтому многие термины в ней не устоялись. Это относится и к родообразующему термину «организационная культура».

На первом этапе становления организационной культуры как науки ученые, занимавшиеся её изучением, пытались определить и отграничить смыслы такой пары близких понятий, как «климат» и «культура» в контексте организации. В этот период исследователи пришли к выводу, что культура более стабильная и продолжительная характеристика организации, и ее труднее диагностировать и проанализировать. В дальнейшем, на протяжении более чем сорока лет, специалисты много и успешно работают над созданием и уточнением терминологического аппарата данной теории. Основополагающей здесь, безусловно, является дефиниция «организационная культура». В отечественной литературе существует множество различных определений данного понятия. При этом концепция организационной культуры единого толкования не имеет. Одни авторы видят в организационной культуре композицию важных предположений, бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Другие же трактуют организационную культуру как особую философию и идеологию управления, ценностные ориентации, ожидания, верования и нормы, лежащие в основе взаимодействий и отношений как внутри организации, так и вне её. Организационная культура связана с чувством принадлежности сотрудника к компании вне зависимости от степени комфортности повседневной рабочей обстановки, что дает основание исследователям говорить о том, что организационная культура неосязаема и в некоторой степени неуловима, что даже сами сотрудники не могут точно сказать, в чем же она заключается.

Совершенно справедливо заметили М. Пакановский и Н.О Доннел – Тружиллио: «Организационная культура - это не просто одна из составляющих проблемы, это сама проблема в целом, это не то, что организация имеет, а то, чем она является».

Первые попытки дать определение термина «организационная культура» были предприняты за рубежом в 70-80 х годах ХХ столетия. Сегодня мы сталкиваемся с множеством определений этого социального феномена как в зарубежных, так и отечественных источниках. К настоящему времени не выработано единой трактовки понятия «организационная культура». Авторы, определяя термин организационной культуры, вкладывают в него тот или иной набор составляющих, соответствующих пониманию культуры в узком или широком смысле данного слова.

Несмотря на то, что единого подхода к данной дефиниции нет, но нет и принципиальных отличий. Существуют различные подходы к пониманию её сущности и содержания. На наш взгляд наиболее обосновано данное положение представлено в работах профессора Тихомировой О. и Халеева А.И. По мнению О. Тихомировой все определения организационной культуры можно разделить на три группы:

«1-я группа: определения-характеристики деятельности организации и

ее членов;

2-я группа: определения, содержащие перечисление элементов

организационной культуры;

3-я группа: определения, трактующие организационную культуру как

целостную категорию». [СНОСКА]

В таком же русле рассматривает понятие «организационная культура» А.И.Халеев. [СНОСКА]

Чаще всего как зарубежными, так и нашими специалистами, для раскрытия сущности данного феномена используют дефиницию, предложенную Э. Шейном в работе «Организационная культура и лидерство» (1992 г.). Автор считает: «Организационная культура - это комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции. Необходимо, чтобы этот комплекс функционировал достаточно долго, подтвердил свою состоятельность, и потому он должен передаваться новым членам организации как правильный образ мышления и чувств в отношении упомянутых проблем» [СНОСКА]. Данный подход является рационалистическим взглядом на характер и функции организационной культуры, которая представляется средством эффективной организации или фактором, сдерживающим ее обеспечение, т.е. как один из атрибутов организации, подверженный вполне рациональному влиянию.

Из множества существующих определений организационной культуры можно сделать вывод, что организационная культура формируется в течение всей истории предприятия, создавая совокупность приемов и правил адаптации организации к требованиям внешней среды и формирования отношений внутри и между группами работающих. Организационная культура сочетает в себе политику и идеологию жизнедеятельности предприятия, систему её приоритетов, мотивационные критерии и распределение власти, а также характеристику культивируемых социальных ценностей и норм поведения.

В настоящий момент наряду с понятием организационной культуры широко используется понятие «корпоративная культура». Данный термин появился в XIX веке и был сформулирован немецким фельдмаршалом Мольтке, который применял его, объясняя взаимоотношения в среде офицеров. Стоит отметить, что в то время взаимоотношения регулировались не только уставами, судами чести, но и дуэлями: сабельный шрам являлся обязательным атрибутом принадлежности к своеобразной офицерской «корпорации». Правила поведения, будь они устными или же письменными, сложились внутри профессиональных сообществ еще в период средневековья в европейских гильдиях, причем нарушения этих правил могли караться довольно серьёзно вплоть до исключения из сообществ.

В большинстве современных научных работ нет четкого различия между понятиями «корпоративная культура» и «организационная культура». Чаще всего они рассматриваются как синонимы. Вместе с тем многие специалисты высказывают мнение, что эти понятия следует различать. При этом в качестве индикатора различия выбираются разные основания. Так, это может быть размер организации. «Для малой и средней группы, какой является организация, состоящая из десятков или сотен работников, более подходящей будет понятие организационной культуры. Здесь очевиден личностный, или статусно-ролевой контакт, развитая внутренняя неформальная структура и т.п. В организации, имеющей в своем составе несколько тысяч человек, отсутствует внутренняя неформальная структура, статусно-ролевой контакт или вообще знакомства на уровне статусов; применительно к ней можно говорить о культуре корпорации. [Максименко]

Основанием может быть также взаимоотношение культуры с социумом. В данном случае считается, что когда используется понятие «корпоративная культура», речь идет лишь об описании портрета каждой индивидуальной организации. Корпоративная культура описывает внутреннюю культуру конкретной организации, ее особенности, принципы и элементы. [МАКСИМЕНКО А.А.]

Корпоративная культура — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации. Компонентами корпоративной культуры являются:

* принятая система лидерства;
* стили разрешения конфликтов;
* действующая система коммуникации;
* положение индивида в организации;
* принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Обычно существующая в организациях корпоративная культура — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами коллектива и задающих общие рамки поведения…

Интересен подход Н.Н. Могутновой к классификации существующих точек зрения на соотношение данных понятий. [СНОСКА]   
Автор выделяет такие подходы:

1. Корпоративная и организационная культуры - самостоятельные феномены, имеющие пересечение в своих элементах.   
   (БазаровТ.Ю., МаксименкоА.А.)
2. Корпоративная культура - часть организационной культуры (Л. Колесникова, Ю.Д. Красовский, Б.З. Мильнер, Е.Г. Молл, В. Перекрестов, Э.А. Смирно).
3. Организационная культура - часть корпоративной культуры (А.И.Пригожин).
4. Корпоративная культура тождественна организационной культуре. Этого подхода придерживаются такие отечественные исследователи, как О.С. Виханский, С.В. Иванова, Л.В. Карташова, Е.Д. Малинин, В.Л. Михельсон-Ткач, В.А. Спивак. [Могутова]

С этих позиций организационная культура – это обобщенное понятие. Термин «организационная культура» более широк.

Рассмотрение генезиса организационной культуры, на наш взгляд, следует начать с её понимания как социального явления. Говорить об организационной культуре как о феномене, определяющем деятельность организаций, начали в 70-80е годы ХХ столетия. Однако явление организационной культуры возникло не во второй половине ХХ века, оно появилось вместе с появлением организаций. Постоянные изменения во внешней среде, усложнения в производственной и коммерческой деятельности предприятий, повышение значения фактора времени, расширение пространства предприятия и увеличение объёмов и скорости получения информации и новых знаний повышают значимость внутренних источников экономического роста, способных обеспечить прирост производства. Важным ресурсом, способным создать гибкую, адаптивную и тем самым эффективную производственную систему, является организационная культура предприятия, поскольку именно она определяет, как, каким образом и с какими затратами достигаются результаты его деятельности, обусловливая изменение соотношения между объёмом производства и измеряемыми затратами работников организации. Отбор и социализация сотрудников с учетом совпадения их ценностей с ценностями компании повышает удовлетворенность работой, снижает текучесть кадров и повышает доходы фирмы.

В разные времена, в зависимости от социально-экономических условий существовали различные типы организационных культур. Но раньше не искали их признаки в описании организации, просто потому, что не считали культуру чем-то важным.

Исследования организационной культуры берут свое начало с 1940 гг., но они были слишком разрозненны, вплоть до моды на «корпоративную культуру» в начале 1980-х, – отмечает М. Элвессон [13, с.27]. Потребности производства в сфере труда привели к появлению в начале 80-х гг. термина «корпоративная культура». Первыми, кто применил данный термин в исследовании сферы труда, были известные американские ученые Теренс Е., Дил и Алан А. Кеннеди. Они попытались осмыслить и описать современные тенденции развития производства, а также найти способы оптимизации социальных проблем производственных организаций. Проведенный анализ существующей практики управления и всей системы хозяйственной деятельности позволил сделать вывод о том, что предприятия располагают, наряду с уже хорошо известными в практике и в теориях организаций «рычагами» управления, особой формой идеологии и особым стилем поведения, который они назвали «корпоративной культурой».

Следует заметить, что вопросам организационной культуры, несмотря на то, что сам термин не использовался, значительное внимание уделялось в СССР. Руководители государства до перестройки прекрасно осознавали силу культуры в деле регуляции поведения персонала предприятий. На государственном уровне пропагандировались ценности, нормы поведения рабочего человека. Поиски приемов и мероприятий стимулирующих трудовые коллективы шли постоянно. Во-первых, на предприятиях проводились социалистические соревнования – они были мощным моральным стимулом, имея под собой идеологическую основу. Во-вторых, все общество пронизывала пропаганда: в художественных фильмах, на плакатах, на досках почета, вымпелах, в выступлениях по радио и телевидению, на собраниях. С одной стороны, пропагандировались яркие образцы поведения (стахановское движение, стройки БАМа), с другой стороны, советские фильмы рисовали образы честных, порядочных, работящих, инициативных, неравнодушных работников, и осуждения нерадивых и нечестных. В-третьих, существовали инстанции, которые задавали образцы поведения и предусматривали санкции за несоблюдение правил игры. Всё это воздействовало на внутреннюю среду предприятия, создавая единообразную организационную культуру, понятную представителям разных предприятий, унифицируя их основные ценностно-нормативные характеристики, облегчая взаимодействие их между собой и ускоряя вторичную адаптацию перемещённых работников. Таким образом, осуществлялось влияние государства, партийной системы на предприятие и формирование его организационной культуры.

Совершенно естественно, что с развитием рыночной экономики, переходом к информационному обществу изменились и основополагающие для трудового коллектива установки. Нестабильность рыночной экономики потребовала превращения современных организаций в гибкие, адаптивные системы, где решающую роль играют человеческие ресурсы. В сложившихся условиях всё большую роль приобретают знания, квалификация и, что самое главное, мотивация персонала. Стало очевидно, что большинство проблем, связанных с невозможностью добиться каких-либо изменений, даже при наличии желания сделать это, возникают под влиянием такого феномена как организационная культура.

Наука «организационная культура» появилась в конце 70-х годов, но сама культура компаний, как сказано выше, уже существовала значительно раньше. Первым, кто обратился к феномену культуры в организациях, был Анри Файоль, который назвал «корпоративный дух» одним из основных принципов управления. К середине 80-х гг. понятие «организационная культура» заняло значительное место в научных трудах и в практической деятельности многих западных, а потом, значительно позднее, и в отечественных исследованиях. Именно в 80-х годах стало ясно, что известные схемы управления, способы мотивации, стимулирования группового поведения, эффективные в одной организации, могут не привести к положительным результатам в другой. Все дело в том, что в большинстве случаев методы управления определяются традициями и культурными особенностям на том или ином предприятии.

Влияние организационной культуры на результаты функционирования предприятия исследовали многие ученые. Некоторые ученые связывают эффективность деятельности предприятий с «силой» культуры. Каждый автор при этом выделяет свой набор элементов культуры, которыми должны обладать успешные и эффективные предприятия. Не ставя перед собой цель детально рассмотреть становление и развитие организационной культуры как науки, выделим основные этапы её зарождения. В 1977 году Томас Дж. Питерс первым проанализировал аспект символического управления с целью привлечения внимания к концепции "мейнстрим" в организационной теории. Затем он совместно с Робертом Уотерменом в 1982 году продемонстрировал преимущества компаний с сильной идеологией на широких ценностных установках, что, безусловно, дало ощутимый толчок в исследовании организационной культуры. Уже через год Луис Понди, а затем и Линда Смирчич исследовали, как система принятых понятий характеризует общность организационной культуры и отличительные качества членов организации. Томас Серджовани и Джон Корбалли в 1984 году выпустили первый широко признанный сборник докладов на тему о перспективе организационной культуры, где четко изложили фундаментальные её базовые понятия. Огромную роль в разработке критериев оценки организационной культуры сыграли ассоциативно разработанные (в рамках National Institute of Standards and Technology) по инициативе Рональда Рейгана и Мэлколма Болдриджа документы, а также сами критерии, изложенные в правилах присуждения премии Malcolm Baldrige Award. Джон Коттер и Джэймс Хескет в 1992 году доказали наличие явной связи между культурой организации и ее прибыльностью. Основными показателями культуры они считали: предельное внимание к потребителям, ко всем участникам созидательного процесса, делегирование обязанностей и преданность непрерывному совершенствованию труда.

В отечественной науке о труде долгие годы превалировали понятия "культура производства" и "культура труда". Культура труда понималась как культура народа, определяемая культурным поведением работника, его профессионализмом, образованностью, компетентностью, соблюдением дисциплины, норм и правил работы, формами общения с другими людьми. Культура труда как явление относилась к личности работника. Термин «организационная культура» в отечественной литературе начал широко использоваться в 80-е годы ХХ века.

Сегодня стало очевидным, что организационная культура - это сформированная на протяжении всей истории организации совокупность приемов и правил адаптации организации к требованиям внешней среды и формирования внутренних отношений между группами работников.

Организационная культура концентрирует политику и идеологию жизнедеятельности организации, систему ее приоритетов, критерии мотивации и распределения власти, характеристики их ценностей и норм поведения.

Формирование организационной культуры происходит со временем, она впитывает опыт работников, плоды их воспитания, учитывает цели и установки организации Цель организационной культуры — помочь людям более продуктивно работать, получать удовлетворение от труда. Если человек находится в чуждой для него организационной культуре, его деятельность сковывается, ограничивается. И наоборот, при соответствии организационной культуры фирмы и ценностных установок работника деятельность последнего активизируется, соответственно увеличивается эффективность.

Организационная культура выполняет целый ряд функций:

* Охранная функция состоит в создании барьера, ограждающего организацию от нежелательных внешних воздействий.
* Интегрирующая функция — усиливает систему социальной стабильности в организации. Организационная культура — своего рода социальный клей, который помогает сплачивать организацию, обеспечивая присущие для нее стандарты поведения;
* Регулирующая функция — является средством, с помощью которого формируются и контролируются формы поведения и восприятия, целесообразные с точки зрения данной организации
* Адаптивная функция выражается в чувстве общности всех членов организации
* Ориентирующая функция культуры направляет деятельность организации и ее участников в необходимое русло.
* Мотивационная функция - усиливает вовлеченность в дела организации и преданность ей;
* Функция имиджа организации, формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой. Специалисты выделяют явную и неявную организационную культуру: Явная — зафиксирована в документальной форме (правила, инструкции или нормы); неявная — отражена в сознании человека, поддерживается традициями, верой.

Среди теоретико – методологических проблем организационной культуры достаточно сложной является проблема её типологии. Также, как и в терминологическом аппарате единого подхода к типологии нет. Существует множество типологий, каждая из которых проводится по определенным критериям. В качестве критериев выступают те или иные факторы, которые способны оказать решающее влияние на формирование и функционирование организационной культуры. Условно все типологии организационной культуры можно разделить на две группы:

* вычленяющие различные типы организационной культуры на основе внутриорганизационных социальных факторов;
* определяющие становление и функционирование организационной культуры на основе национально-государственного и этнического факторов.

Условность подобного разделения очевидна. Она обусловлена тем, что представители первого подхода в своих исследованиях, посвященных анализу возникновения культуры организации, также подчеркивают значение и роль культуры общества в ее становлении.

Среди представителей второго направления интересной является типология Г.Хофстеда. Этот интерес обусловлен тем, что данная типология имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Г.Хофстед предложил четыре факторные модели ценностей: индивидуализм — коллективизм; большая — малая дистанции власти; сильное — слабое стремление избежать неопределенности; мужественность — женственность. Основу этой типологии составляют ценностные ориентации и верования, характерные для тех или иных государственных образований, которые напрямую связаны с господством отдельных религий.

На основе различного сочетания этих моделей можно составить «культурные карты» разных стран и выявить, какие черты сочетаемы, а какие принципиально различны. При этом нет необходимости заставлять членов организаций пересматривать свои ценностные установки, если в них превалируют национальные особенности.

 Значительное внимание специалистов привлекла типология, предложенная американским исследователем Уильямом Оучи. Он выделил такие организационные культуры:

* рыночную культуру, которая характеризуется господством стои­мостных отношений и ориентацией на прибыль. Источником власти в рамках такой культуры является собственность на ресурсы;
* бюрократическую культуру, основанную на господстве регла­ментов, правил и процедур. Источником власти здесь служит долж­ность членов организации;
* клановую культуру, дополняющую предыдущие. Ее основу со­ставляют внутренние ценности организации, направляющие деятель­ность последней. Источником власти здесь служат традиции

В типологии С. Иошимури сопоставление культур осуществляется по следующим параметрам: мировоззрение; отношение к природе и судьбе; формы поведения; характер социальных отношений.

Среди различных подходов широкое распространение получило разделение организационных культур на сильные и слабые, предложенное Р. Рюттенгером.

Всё чаще в специальной литературе при рассмотрении типов организационной культуры встречается термин «псевдоорганизационная культура» — культура мафиозных организаций, наркобизнеса, террористов.

Следовательно, культура организации многоаспектна. Поэтому так разнообразны подходы к её типологии. Обращает на себя внимание тот факт, что она состоит из локальных субкультур отдельных подразделений или социальных групп, существующих под эгидой общей культуры. Они могут конкретизировать и развивать последнюю, могут мирно существовать наряду с ней, а могут ей противоречить (так называемые контркультуры). Кроме того, организационная культура включает субкультуры тех или иных направлений и форм деятельности (культура предпринимательства, культура управления, культура делового общения). При этом организационная культура организации объединяет все субкультуры, т.е. имеет всеобщий характер. Следует заметить, что каждая из субкультур имеет свой набор элементов, подчеркивающих её особенности. Вместе с тем, имеются элементы, характеризующие организационную культуру как единое целое.

* 1. Элементы организационной культуры

В отличие от терминологического аппарата и проблемы типологии организационной культуры, вопрос её элементов среди специалистов не вызывает принципиальных разногласий. Как правило, выделяют субъективные и объективные элементы организационной культуры. К субъективным относят верования, ценности, ритуалы, табу, образы и мифы, связанные с историей организации и жизнью ее основателей, принятые нормы общения. Объективные элементы отражают материальную сторону жизни организации. К ни можно отнести: символику, цвета, удобство и оформление интерьеров, внешний вид зданий, оборудование, мебель и пр.

Прежде всего, рассмотрим субъективные элементы организационной культуры. Среди них особое внимание привлекает такой элемент как ценности. Ценности – это ценностные ориентации организации: общие убеждения, вера в то, что хорошо, и осознание того, что плохо. К ним относят: цели, характер внутренних взаимоотношений, ориентированность поведения людей, исполнительность, новаторство, инициатива, трудовая и профессиональная этика и пр. Выражению ценностей в образной форме могут служить: проведение официальных церемоний, чествования сотрудников, пикники, собрания акционеров, создание фирменных песен и др.

В теории организации культуры предприятия выделяют ценности традиционные и современные. К традиционным относят: дисциплину; послушание; иерархию; власть; надежность. Современными ценностями считаются: самореализация; коллективная инициатива; творчество; децентрализация; самостоятельность; гибкость. Исследования, проведенные в западных фирмах, выявили факт, что в последнее время происходят существенные сдвиги в шкале ценностей работников. Сегодня все меньшую роль играют традиционные ценности и все большую - ценности, связанные с самовыражением индивида. Это свидетельствует о том, что необходимо не только опираться на существующие ценности, но и активно формировать новые. Поэтому важно тщательно отслеживать и беспристрастно оценивать все новое, полезное, что есть в этой сфере у других и не уничтожать полностью или подавлять старые ценности. Наоборот, к ним необходимо относиться бережно, использовать их как основу для формирования новых ценностей, включив соответствующие механизмы, в том числе совместного творчества [EcoUniver]

Ценности, составляющие основу культуры организации, называются ключевыми. Объединенные в систему, они создают философию организации*.* которая отвечает на вопрос, что является для организации самым важным. Философия отражает восприятие организацией себя и своего предназначения, определяет главные направления деятельности, создает основу выработки подходов к управлению (стиль, мотивационные принципы, информационные ориентиры, порядок разрешения конфликтов), упорядочивает деятельность персонала на основе общих принципов, облегчает освоение требований администрации, формирует общие универсальные правила поведения. Таким образом, философия организацииотвечает на вопрос, что является для организации самым важным. Наличие данного элемента в организационной культуре организации призвано оказать положительное влияние на новых членов коллектива, особенно на молодёжь с ещё не окрепшей психикой и не всегда устоявшимися восприятиями окружающей действительности.

Творцами и выразителями ценностей выступают чаще всего основатели предприятий, её лидеры.

Передача ценностей организационной культуры осуществляется через такой её элемент как символика. Сюда относятся фирменный стиль, логотип, торговый знак, слоган, цветовое решение в рекламе. Таким образом, осуществляется тесная взаимосвязь субъективных и объективных элементов культуры.

Среди субъективных элементов организационной культуры следует выделить ритуалы. Ритуал **–** это совокупность специальных мероприятий (обрядов), оказывающих психологическое влияние на членов организации с целью укрепления преданности ей, затушевывания истинного смысла тех или иных сторон ее деятельности, обучения организационным ценностям. Так, работники многих японских компаний начинают трудовой день с пения гимнов. [Архангельская Л]

В стабильно работающих организациях интерес к использованию ритуалов возрастает. По мнению Л.Архангельской это можно объяснить двумя факторами. Во-первых, возрос интерес у руководителей организаций к организационной культуре как инструменту работы с коллективом. Во-вторых, «Украина, как и другие государства на постсоветском пространстве, включилась в общий для всех стран процесс созидания корпоративных ценностей». [СНОСКА]

Справедливости ради следует отметить, что ритуалы существовали и в советское время. Однако специалисты отмечают существенные отличия в использовании ритуалов в Советском Союзе и сейчас. Основные отличия заключаются в том, что в «Советском Союзе ритуалы были связаны не столько с конкретной организацией, сколько выступали в качестве интегрирующего механизма всех субъектов общественной практики, действующих в рамках единой системы. В настоящее время корпоративные ритуалы призваны подчеркнуть отличия организаций друг от друга» [Архангельская]. Кроме того, современные ритуалы направлены не только на сферу труда, но и досуга. Причем последние превалируют.

Различие между современными ритуалами и ритуалами советской эпохи могут быть представлены в виде таблицы  
[таблица].

В советскую эпоху существовали специфические проблемы в сфере трудовой мотивации. В стране отсутствовало предпринимательство, действовала уравнительная система оплаты труда, не существовало безработицы, были крайне слабыми перспективы статусного роста человека, если он не был включен в партийную номенклатуру. Поэтому действия руководства страны и отдельных организаций были нацелены на то, чтобы всеми возможными способами «поднять трудовой дух». Сейчас базовая мотивация сотрудников экономически определена: люди боятся потерять работу и хотят много зарабатывать. Поэтому акцент явно сместился в сторону ритуалов, которые призваны привить лояльность организации к отдельному работнику.

Тесно с ритуалом связан такой элемент организационной культуры как обряд. Обряд – это «традиционные действия, сопровождающие важные моменты жизни и производства, деятельности человеческого коллектива и призванные способствовать его преуспеванию» [БСЭ, с.921]. В организациях

наиболее широко распространены такие обряды, как чествование ветеранов, проводы на пенсию, посвящение в молодые рабочие.

Значительное место в культуре организации занимают легенды и мифы.Они отражают в нужном свете и в закодированной форме историю организации, унаследованные ценности, приукрашенные портреты ее известных деятелей, снижают неопределенность, советуют, учат, направляют поведение персонала в нужную сторону, создают образцы для подражания. Во многих западных фирмах в ходу легенды о бережливости и рачительности их основателей, которые за счет этих качеств сумели разбогатеть, их заботливом, отеческом отношении к подчиненным. Образы, легенды и мифы являются элементом знаково-символической подсистемы культуры.

В качестве элемента культуры могут рассматриваться также принятые в организации нормы и стиль поведения ее членов - их отношение друг к другу, внешним контрагентам, осуществление управленческих действий, решение проблем.

Нормы — совокупность формальных и неформальных требований, предъявляемых организацией по отношению к своим сотрудникам. Они могут быть универсальными и частными, императивными и ориентировочными. Нормы, как правило, направлены на сохранение и развитие структуры и функций организации. К нормам относятся так называемые правила игры, которые новичок должен освоить в процессе становления членом организации.

Наконец, элементом организационной культуры являются лозунги, т.е. призывы, в краткой форме отражающие ее руководящие задачи, идеи. Сегодня в форме лозунга часто формулируется миссия организации.

Ценности, обычаи, обряды, ритуалы, нормы поведения членов организации, привнесенные из прошлого в настоящее, получили название традиций, которые бывают как позитивными, так и негативными. Например, в качестве позитивной традиции можно рассматривать доброжелательное отношение ко всем новым сотрудникам, приходящим в организацию, а в качестве негативной - печально известную дедовщину.

Образ мышления членов организации, определяемый традициями, ценностями, уровнем культуры, сознанием членов организации называется менталитет. Он имеет огромное влияние на их повседневное поведение и отношение к своим рабочим или служебным обязанностям.

Следует отметить, что субъективные элементы отражают скорее содержательную сторону организационной культуры, в то время как объективные – внешний образ организации. Не удивительно, что когда речь заходит об организационной культуре, нередко ее воспринимают в более узком смысле, как фирменный стиль. К нему относят логотип, торговый знак, слоган (девиз), цветовое решение в рекламе, то есть то, что принято называть символикой. О связи символики с субъективными элементами организационной культуры упоминалось выше.

Многие компании обязывают придерживаться сотрудников определенного стиля одежды (дресс-код). Кроме того, существуют установленные требования к соблюдению графика работы, общения внутри коллектива и с посетителями и др. Помимо этого, к объективным элементам следует отнести и деловой этикет.

Коллективно разделяемые ценности, символы, убеждения, образцы поведения, которые придают общий смысл действиям членов организации, являются элементами организационной культуры и составляют её суть. Как правило, элементы организационной культуры являются своеобразным ориентиром в принятии руководством компании управленческих решений, налаживании контроля поведения и взаимоотношений сотрудников, при оценке производственных, хозяйственных и социальных ситуаций.

1.3 Организационная культура как способ мотивации поведения.

В предыдущих разделах дипломной работы были рассмотрены сущность и основные составляющие организационной культуры. Основываясь на функциях и задачах организационной культуры, её можно определить, как своеобразный мотивационный ресурс организации. Мотивация - это система мероприятий, которые побуждают сотрудников организации выполнять поставленные цели с большей отдачей. Ее создание основывается на взаимном учете интересов организации и работника. Причем, если интерес организации, мотив ее деятельности сотрудникам понятен (получение прибыли, выход на лидирующие позиции в отрасли и т.д.), то мотив и интерес конкретной личности не всегда очевиден.

Следует отметить, что мотивация — это позиция, заставляющая человека действовать специфическим, целенаправленным образом, т.е. мотивация связана с концепцией движения. Это движущая сила, причина поведения. Она проявляется через мотив. Мотив — это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим. Вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов.

Развитие теории мотивации началось с начала XX века. В современной науке о мотивации чаще всего выде­ляют следующие группы теорий мотивации:

* процессуальные теории (Врум и др.);
* содержательные теории (Маслоу, Герцберг, Мак Клелланд и др.);

Процессуальные теории рассматривают влияние процесса труда на мотивацию и строятся на элементе психологии в поведении людей. В эту группу входят три основные теории: теория ожиданий (В.Врум); теория равенства (Стейси Адамс); модель Портера-Лоулера (теория приобретённых потребностей).

Содержательные теории особое внимание уделяют анализу факторов, лежащих в основе мотивации. К ним относятся теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория приобретенных потребностей МакКлелланда, двухфакторная теория Герцберга и некоторые другие. Следовательно, в основе содержательных теорий находится изучение потребностей человека, которые  детерминируют  мотивы его поведения и деятельности.

Несколько подробнее рассмотрим потребности, так как в большинстве случаев именно они определяют поведение людей.

Потребности - это то, что возникает и находится внутри человека, что достаточно общее для разных людей, но в то же время имеет определенное индивидуальное проявление у каждого человека. Люди по-разному могут пытаться устранять потребности, удовлетворять их, подавлять или не реагировать на них. Потребности могут возникать как осознанно, так и неосознанно.

Потребности могут быть врожденными и приобретенными в результате воспитания. По происхождению потребности бывают естественными (в пище, воде и т.п.) и социальными (в признании, славе), а исходя из содержания -материальными и нематериальными.

В контексте данной работы нас интересуют в первую очередь социальные потребности индивида. Социальные потребности – это потребность принадлежать к роду, национальности, социальной группе, самовыражаться, строить свою карьеру, быть признанным и прочее. Потребности находятся в динамическом развитии и имеют тенденцию к росту, как для отдельного человека, группы людей так и для общества в целом. При этом социальные потребности являются приобретенными в процессе жизни личности. Они детерминированы окружающей средой, воспитанием.

Если рассматривать иерархию потребностей по Абрахаму Маслоу, то потребность человека в социальном статусе и причастности, например, к делам компании, а также способствовать его самовыражению, т.е. социальные потребности, во многом удовлетворяются через организационную культуру.

Как было сказано выше, организационная культура - одно из эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Потребность и мотивация тесно связаны. Потребность стимулирует человека к деятельности, а компонентом её всегда является мотив как своеобразный побудитель.

Мотивация представляет собой индивидуализированный механизм соотнесения внешних и внутренних факторов, определяющих последующее поведение. Она бывает приобретенной извне (от окружающих) и изнутри (от самого себя). В этой связи выделяют мотивацию внешнюю, или экстринсивную, и внутреннюю, или интринсивную. Иногда внутреннюю мотивацию называют самомотивацией. Она предполагает такие аспекты проявления как моральные, психологические, социальные.

Кроме того, в зависимости от классификационных оснований выделяют такие виды мотивации: позитивные и негативные, устойчивые и неустойчивые, естественные и искусственные, материальные и нематериальные. Как видно из этого перечня определение видов мотивации строится по принципу дихотомии.

Помимо видов выделяют типы мотивации: индивидуальная, групповая, познавательная.

В данной дипломной работе мы не ставим перед собой цель детально рассмотреть проблему классификации мотивации. Мы обратились к этой проблеме в связи с необходимостью выявить, с каким видом мотивации контактирует организационная культура. Изученные материалы позволяют говорить о том, что организационная культура может быть рассмотрена в различных аспектах, но в первую очередь она относится к нематериальной мотивации. В этом её особенность и преимущество.

Процесс мотивации заключается в выборе наиболее значимых и актуальных в данной ситуации потребностей (неосознанных желаний, влечений и стремлений) и интересов (осознанных желаний, стремлений и влечений), которые могут быть мотивом поведения.

Понимая под мотивацией процесс стимулирования человека к определенной деятельности с помощью внутренних и внешних факторов, можно выделить различные способы мотивации:

* нормативная мотивация - побуждение человека к определенному поведению посредством идейно-психологического воздействия: убеждения, внушения, информирования, психологическое заражение и т.п.;
* принудительная мотивация, основывающаяся на использовании власти и угрозе ухудшения удовлетворения потребностей работника в случае невыполнения им соответствующих требований;
* стимулирование - воздействие не непосредственно на личность, а на внешние обстоятельства с помощью благ - стимулов, побуждающих работников к определенному поведению.

Целью мотивации является формирование комплекса условий, побуждающих человека к осуществлению действий, направленных на достижение цели с максимальным эффектом. Процесс мотивации упрощенно может быть разбит на следующие этапы:

* выявление потребностей;
* формирование и развитие мотивов, управление ими с целью изменения поведения людей, необходимого для реализации целей;
* корректировка мотивационного процесса в зависимости от степени достижения результатов.

Чрезвычайно важно не только выявить потребности, но и сформировать мотивы поведения. Мотивы не только побуждают человека к действию, но и придают его поступкам и действиям личностный, субъективный смысл. На практике нередко люди, совершая одинаковые по форме и результатам поступки, руководствуются разными, порой противоположными мотивами, придают разное личностное значение своему поведению, действиям. К сознательно обоснованным мотивам следует отнести ценности, убеждения, намерения.

Только хорошо заинтересованные сотрудники могут внести существенный вклад в достижение организацией высоких результатов. И поэтому важную роль в мотивации персонала занимает нематериальная мотивация, так как она вдохновляет людей на эффективную работу. Это даёт основание говорить о том, что формирование организационной культуры является частью мотивационной политики организации. В этом качестве она может рассматриваться как процесс и как явление. В первом случае это деятельность по формированию и исполнению набора правил и норм. Во втором случае это сам набор принципов, правил, норм, зафиксированных письменно или устно и отражающих философию компании, фирмы и т.д. Целью мотивационной политики является стремление помочь людям более эффективно трудиться, реализуя при этом свои потребности и ожидания, а также получая удовлетворение от процесса трудовой деятельности.

Другими словами цель мотивационной политики сформировать правильную мотивацию к трудовой деятельности у каждого сотрудника организации, так как преданность и самоотдача работников является одной из важнейших инвестиций современного производства. Это требует создания определенных ценностных ориентаций и установок у работника и организации, путем формирования общих принципов, закономерностей, потребностей и интересов. В этом случае организационная культура является важным способом, влияющим на мотивацию, а, следовательно, и на поведение работников в организации. Следовательно, организационная культура становится мотиватором.

На построение эффективной системы мотивации персонала влияют следующие факторы организационной культуры:

* понимание сотрудником своего места и роли на предприятии, степени влияния результатов своей деятельности на общий результат предприятия;
* информированность сотрудников, понимание стратегии и планов развития предприятия;
* традиции, ценности и нормы, разделяемые персоналом и руководством предприятия;
* осознание сотрудниками возможности профессионального и личностного роста в рамках предприятия;
* определение руководством ценности персонала для предприятия;   
  приверженность персонала корпоративным интересам предприятия - как норма организационной культуры.

Формирование благоприятной организационной культуры обеспечивает сближение интересов сотрудников и предприятия, что, в свою очередь, коренным образом влияет на эффективность мотивации персонала

Взаимодействие сотрудника и организации начинается с момента знакомства. Для социализации нового сотрудника в организации необходимо предпринять определенные шаги:

Во-первых, необходимо создать блок – пакет материалов о данной компании и данном рабочем месте. Это может быть «История компании» в виде цветного буклета, где не только излагается история становления организации, но и её корпоративные ценности.

Во-вторых, необходимо иметь предметы – символы принадлежности сотрудника к данной организации: фирменная одежда работников, визитки, ручки и т.д.

Когда сотрудник только приступает к новой работе, чаще всего внутренняя мотивация сильна и может быть основным фактором, определяющим поведение на рабочем месте. Для многих новая работа - это новые задачи, новые преграды, которые хочется преодолеть, это возможность чему-то научиться. Особенно это важно для молодёжи. Хорошо известно, что на выбор профессии и предприятия молодыми людьми нередко влияют внешние факторы: реклама, отзывы друзей, рекомендации родителей или знакомых. Однако, первое знакомство с так называемым «внешним имиджем» организации приобретает лояльность по отношению к ней только в случае совпадения внешней и внутренней организационной культуры. Некоторые культуры отторгают новых членов, и тогда культура является проблемой для организации, необходимость решения которой становится насущной.

Предполагается, что сотрудник, работающий в компании, обязан разделять ее ценности. Но это не всегда так. Ценности организации могут быть провозглашенными, а не реально действующими. В этом случае возникает скрытое противоречие между социумом и компанией, которая фактически использует его ресурсы для получения прибыли. Кроме того, сотрудник может притворно адаптироваться к провозглашенным ценностям. В этом случае имеет место скрытый внутренний конфликт между ним и компанией, который может проявиться  в виде недостаточной эффективности труда.

Для устранения существующих противоречий должна быть произведена корректировка мотивационной политики самой организации и её организационной культуры. При этом основное внимание должно быть сфокусировано на таких моментах:

1. Использование психологических возможностей персонала в соответствии с основными целями организации.
2. Взаимодействие и интеграция мотивационной сферы работников с интересами самой организации.

Подводя итоги выше изложенному следует отметить:

1. организационная культура является важным нематериальным фактором влияния на эффективный труд организации;
2. элементы и атрибуты организационной культуры представляют собой своеобразные мотиваторы, отражающие уровень культуры организации и создающие эмоциональный климат в коллективе, базирующийся на собственной системе ценностей;
3. организационная культура выступает как эффективный способ мотивации и одновременно как средство партиципации для сотрудников организации.

Особенно возрастает роль организационной культуры в странах с переходной экономикой, где старые системы мотивирования и стимулирования разрушены, а новые только формируются. Ситуация усложняется растущей дифференциацией общества, резким разделением на богатых и бедных, от чего возникают существенные различия в потребностях. Такое положение чревато негативным влиянием на психологию людей, особенно с неустоявшейся социально – психологической мотивацией. К такой группе относится молодёжь, о специфики её места в социуме, ценностных и нормативных ориентациях речь пойдёт в следующей главе.

**Глава 2 Молодёжь – социально-демографическая группа: ценностная ориентация.**

2.1 Характеристика молодежи как специфической социальной группы

Молодёжь является сложным социальным явлением. Не случайно изучением этого феномена занимаются многие науки: психология, педагогика, социология, философия, медицина, история, политология и др. В связи с этим, очевидно, можно говорить о мультидисциплинарность такого явления как молодёжь. Вместе с тем, лишь социология позволяет рассмотреть «молодежь» с позиций комплексного подхода. На протяжении длительного времени молодые люди рассматривались не как представители отдельной группы, а как составная часть рабочего класса, советской интеллигенции и др. Социологи первыми выделили молодежь в отдельную социальную группу, определив для нее специфические нормы, ценности и интересы.

В социологической науке молодежь как самостоятельную группу первыми стали изучать представители зарубежной социологии. Исследователи разработали несколько методологических подходов к изучению этой социальной группы. Родоначальниками социологической теории о молодежи считаются Г. Стэнли Холла (1904), К. Гроос (1912.), Ш. Бюлер (1922), Э. Шпрангер (1924). Наиболее распространенными среди них являются функциональный подход Т. Парсонса и теория конфликтов М.Мид.

Следует отметить, что с самого становления теории молодёжи, она основывалась не только на данных гуманитарных наук, но нередко обращались к биологии и медицине. Это послужило основанием для отнесения теории молодежи к мультидисциплинарным или полидисциплинарным теориям. И именно мультидисциплинарность послужила началом появления комплексной науки о молодежи, которая ещё не получила единого терминологического обозначения. У разных авторов она называется по-разному: «ювенология», «юнология», «ювентология». Впервые этот термин прозвучал в 70-е годы ХХ столетия. В конце 90-х годов с предложением начать дискуссию о создании ювенологии выступил И. М. Ильинский. Он выдвинул для обсуждения несколько тезисов. Исходным послужил тезис о том, что человек — существо биосоциальное. Следовательно, он должен изучаться как целое, с учётом его биологической и социальной сторон.

С этих позиций попытаемся рассмотреть само определение понятия «молодёжь», как обобщающее для определенной социальной группы, которую характеризует своеобразное общественное сознание, статусная роль в социуме в определенный возрастной период жизни человека.

Существует множество определений понятия «молодёжь». При этом каждая наука трактует его с учетом специфики той или иной области знания. Собирательная дефиниция дана в энциклопедических словарях. Так в «Советском энциклопедическом словаре» дано такое определение: «Молодежь - это «социально демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально – психологических свойств» [Советский энцикл. Словарь.С.833] Это определение было предложено Коном и вошло во многие словари и учебники.

Интересным представляется определение, данное А. Г, Масловым: «молодежь – это социально-демографическая группа, имеющая усредненные возрастные границы 14–30 лет, обусловленные существенными гормональными перестройками организма, а также социальной мобильностью, связанной с переходом индивида от детской несамостоятельности к личностному самоопределению в обществе, от экономической и иной независимости от родителей к полной правовой ответственности за собственное поведение» [Сноска]. Это одно из современных определений данного понятия в отечественной социологии.

Анализ различных определений данного понятия позволяет выделить несколько подходов к его толкованию.

* 1. С точки зрения охвата определенного этапа жизненного цикла. При этом в качестве сущностной характеристики молодежи часто делается упор на наиболее активном периоде воспитания, образования и социализации. Хотя в таком контексте более адекватным представляется понятие “молодость”.
  2. С точки зрения социального статуса, определяемого возрастом. Он непосредственно связан с основными видами деятельности молодых людей (учебой, работой, вторичной занятостью), с ролевыми структурами личности, а также с представлениями и стереотипами, которые сложились в обществе по отношению к представителям молодого поколения.
  3. С точки зрения молодежной субкультуры. При этом подчеркивается особая форма организации молодых людей, определяющая стиль их жизни и мышления, отличающаяся специфическими ценностями и образцами поведения.
  4. С точки зрения ее роли и места в общественном воспроизводстве.

Таким образом, можно говорить о широком и узком понимании данного термина. Если рассматривать молодёжь в широком смысле слова, то это: «обширная совокупность групповых общностей, образующихся на основе возрастных признаков и связанных с ними социально-психологических характеристик, и основных видов деятельности. В более узком социологическом смысле молодёжь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей» [СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ. 2008].

Каждое из определений опирается на реальные и существенные черты и особенности этой группы населения. Однако ни одно из них не является исчерпывающим. Белый считает, что в данном случае срабатывает принцип Бора: «нельзя на одном языке описать никакое сложное явление». И далее он отмечает: «Быть может, выработка такого понимания, принципиальная смена парадигмы юнологии, социологии молодежи, социальной педагогики − главный позитивный итог многолетних поисков и дискуссий» [БЕЛЫЙ].

Считается, что первое определение понятия «молодёжь» с позиций социализации молодого человека было дано Т.В. Лисовским в 1962 г. Он отмечал, что это поколение людей в возрасте от 16 до 30 лет, проходящее стадию социализации и усваивающее такие основные социальные функции, как: образовательные, культурные, профессиональные и др.[5]. Развивая свою идею, В.Т. Лисовский в соавторстве с И.А. Громовым и С.Н. Иконниковой пишет о том, что «общую социальную характеристику молодежи современного общества можно дать, исходя из ее положения и места в системе общественного разделения труда. С этой точки зрения социальная особенность молодежи состоит в «открытости» и «лабильности», в определенной свободе выбора и принятия на себя социальных позиций и ролей» [].

Таким образом, в социологии молодежь рассматривается как отдельная социально-демографическая группа. Эта группа имеет свои возрастные рамки, особенности социализации, роль и место в воспроизводстве общества. При этом воспроизводство понимается широко, не только в демографическом, но и политическом, экономическом, культурном толковании.

В настоящее время в социологии выделяют два подхода к определению категории молодежи: социологический и статистический.

Социологический подход основывается на таких характеристиках данной социально-демографической группы: особенности социального положения, место и функции молодёжи в социальной структуре общества, а также особенности интересов, потребностей и социальных ценностей. Данные характеристики не остаются неизменными. Они очень чувствительны к изменениям в обществе. Если проследить путь, пройденный молодым поколением на протяжении только ХХ века, то обращает на себя внимание тот факт, что современная молодёжь более образована, чем её сверстники начала и даже середины ХХ века. У них в арсенале появились новые профессии. Изменилось отношение к образу жизни. Сознание стало более адаптированным к катаклизмам, происходящим в обществе. Это необходимо современному молодому человеку для закрепления своего социального статуса и успешного включения во взрослую жизнь. При таком подходе возрастные характеристики группы весьма условны. Они скорее обусловлены экономическими показателями общества и историческими традициями.

Напротив, статистический подход основан на возрастных характеристиках людей, отнесенных к «молодежи». Возрастные границы понятия «молодежь» достаточно расплывчаты. Они варьируются от 15(14) до 30 лет (по некоторым оценкам до 35 лет), где 15 лет – нижняя граница молодости, а 30 лет – верхняя. По данным ООН к молодёжи относят людей в возрасте 15 -24 года. В Украине, согласно закону «О содействии социальному становлению и развитию молодёжи в Украине», возрастные границы установлены 14 – 35 лет. Возрастные границы зависят от социально-экономического развития общества, достигнутого уровня благосостояния и культуры, условий жизни людей, а также традиций.  
 Вместе с тем, для молодого человека это период выбора профессии, определения места в жизни, выработки мировоззрения и жизненных ценностей, выбора спутника жизни, создания семьи, достижения экономической независимости и социально - ответственного поведения. Следовательно, это период, когда происходят наиболее значимые события в жизни человека. При этом следует отметить, что понятия «возраст» и «возрастной статус» различны. Под возрастом понимается количество прожитых лет, а под возрастным статусом – социальное положение человека с учетом его возраста. Примером может служить феномен акселерации, особенно ярко заявивший о себе во второй половине прошлого столетия. С появлением акселерации возникла новая молодежная проблема: несовпадение зрелости физиологической, которая наступает раньше (акселерация), и социальной, которая, напротив, затягивается, главным образом, в связи с ростом продолжительности учебы.

Как видно из определения возрастных границ молодёжи, нижняя граница не слишком отличается в различных условиях. Значительно сложнее обстоит дело с верхней границей. Она варьируется от 28 до 35 лет. А семь лет в жизни человека имеют огромное значение. Тем более в возрасте достижения самостоятельности и определённых успехов. Чем руководствуются специалисты, определяя верхнюю границу конца молодости? К факторам вступления молодого человека во взрослую жизнь относят:

* приобретение экономической независимости;
* способность принимать решения, касающиеся себя, во всех сферах существования (личная независимость);
* создание личной семьи и принятие ответственности за ее существование.

Известно, что ряд этих условий по-отдельности достигаются в довольно раннем возрасте. Например, многие молодые люди создают собственные семьи в 20-22 года. Вместе с тем экономическую и личную независимость получают значительно позже. Правда, это относится не ко всем обществам. В некоторых странах создать семью, а тем более родить ребенка практически невозможно, если хотя бы один из супругов не обеспечен гарантированным рабочим местом. Даже человек в возрасте 30-35 лет, который зависит от родителей вследствие безработицы, во всех странах не может считаться взрослым, потому, что он, по сути, является иждивенцем.

Таким образом, каждое из названных выше условий является необходимым для определения верхней возрастной границы молодости. Однако достаточными для установления того, чтобы человек перестал считаться молодым, они становятся только в комплексе. Эти и другие несоответствия в возрасте и социальном статусе людей привели специалистов к необходимости отказаться от жёстких возрастных границ в этом вопросе. Поэтому на сегодняшний день в современном мире возрастные границы молодежи определяются достаточно условно: от 14-16 и до 25-35 лет.

Руководствоваться лишь одним из названых подходов в определении категории «молодёжь» не совсем оправдано. В этой связи всё чаще в социологии обращаются к интегративному подходу, при котором принимается во внимание наибольшее число показателей, характеризующих особенности данной группы:

* возрастные границы;
* социально-психологические особенности;
* социальный статус;
* ролевые функции;
* социокультурное поведение;
* процесс социализации;
* социальную адаптацию и индивидуализацию;
* специфику самоопределения;
* самоидентификацию как отдельной социальной группы.

Социально – демографическая группа «молодёжь» неоднородна по своему составу. Её психологические и социальные установки зависят от многих условий. Основываясь на них можно провести такое деление данной группы. По месту жительства можно разделить молодежь: на сельскую и городскую. По виду деятельности: на учащихся (студенты, старшеклассники) и работающих. Также возможно деление молодежи по принадлежности к какой-либо субкультуре или по социальному статусу родителей. [таблица]

Если рассматривать особенности «молодёжи» как социальной группы, то требуется не столько статистический, сколько социологический подход. Это детерминировано тем, что молодёжь представляет собой поколение людей, когда происходит становление личности, усвоение знаний и овладение опытом предшествующих поколений, формируются ценностные ориентации и отношение к социальным нормам. Иными словами – это период взросления человека, его осознание себя как полноценного и полноправного члена общества.

Безусловно, нельзя забывать и возрастных границах данной группы, ибо это переходное состояние между детством и взрослостью. В каких-то вопросах молодежь является вполне зрелой, серьезной и ответственной, а в других — наивной, ограниченной и инфантильной. Эта двойственность определяет ряд противоречий и проблем, свойственных этому возрасту.  
В различные исторические периоды развития общества молодёжь впитывает черты, характеризующие социум на данном этапе. Так современной молодёжи в большей мере, чем предыдущим поколениям, присущи очень высокие амбиции и ожидания, уверенность в успехе и вера в себя.

Как обособленная социально – демографическая группа молодёжь выполняет в социуме особые социальные функции, порой противоречивые и неоднозначные. При определении социальных функций молодёжи в социологии чаще всего используют концепцию доктора социологических наук В.И. Чупрова. Он выделяет три функции: воспроизводственную, инновационную и трансляционную. По мнению В. И. Чупрова, именно они «выступают ее сущностными характеристиками и группообразующими признаками» [ЗУБОК, ЧУПРОВ].

Эти функции молодежи соответствуют особенностям процессов ее социализации и адаптации в любом обществе. Не раскрывая детально проблему функций молодёжи, мы рассмотрим их сущность, т.к. это непосредственно связано с ценностными ориентациями молодёжи.

Воспроизводственная функция предполагает: «возобновление компонентов социальной структуры». [БЭС, c.149] Данная функция по своей сути соответствует этимологическому значению слова «воспроизводство». В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова оно трактуется как: «Непрерывно возобновляющийся в последовательно сменяющихся стадиях процесс общественного производства». [ОЖЕГОВ, c.81] В социологии эта функция связана с воспроизводством социальных отношений. При этом воспроизводство социальных отношений «включает в себя как воссоздание ранее существовавших элементов социальной структуры и отношений между ними, так и возникновение новых элементов и отношений». [БЭС, С.149] При этом она неотделима от демографических процессов и «обеспечивает подготовку новых поколений к выполнению общественно необходимых экономических, политических и иных функций». [БЭС, С.149]

В.И. Чупров и Ю.А. Зубок считают: «В социологическом смысле воспроизводство включает в себя как процессы функционирования социальных систем и структур, так и поэтапное их развитие. Если функционирование обеспечивается достаточным уровнем простого воспроизводства, то развитие - расширенным воспроизводством. Наследуя и воспроизводя сложившиеся общественные отношения, каждое новое поколение обеспечивает сохранение и функционирование общества и участвует в его совершенствовании и преобразовании на основе собственного инновационного потенциала. Тем самым осуществляется развитие и молодёжи, и общества в целом» [Зубок и Чупров].

Вместе с тем молодёжи в силу её возрастных и психологических особенной свойственно не просто воспроизводство, а воспроизводство на более высоком уровне, с использованием новаций. Это стремление и готовность к переменам у молодёжи намного выше, чем у остальной части общества. При это активное участие молодёжи в инновационной деятельности зависит не только от её общего уровня образования и квалификации, но и от инновационной восприимчивости и активности различных социально-профессиональных групп. Социологи выделяют с этой точки зрения как минимум две группы молодёжи. Первая по структуре ценностных ориентаций, мировоззрению, следованию традициям и социальным нормам близка поколению родителей. Они более консервативны, не стремятся к сиюминутным преобразованиям. Эта группа предполагает осуществление преобразований эволюционным путем, но и она не представляет развитие общества без существенных его изменений с учётом новаций.

Другая группа молодежи более радикальна. Она выступает носителем инновационного потенциала, причем это различные инновации по форме и содержанию. И это закономерность в воспроизводственном процессе современного общества [СЕЛИВЕРСТОВА. Культурное воспроизводство].

Такое отношение к новациям объясняется рядом причин:

1. В силу возраста молодежь в основном находится в состоянии социального перемещения, идейного, нравственного и профессионального становления и выбора, поиска своего места в системе общественных отношений, форм и способов включения в них.
2. Вследствие того, что сознание молодых еще не столь догматизировано, не столь загружено стереотипами, предрассудками и ошибками, как у старших, оно более открыто для внешней информации.
3. Из-за стремления избавиться от экономической зависимости от родителей, обрести самостоятельность в принятии решений в отношении собственной судьбы, желания самореализоваться, утвердиться в собственных глазах и в глазах окружающих.

Положение «нестабильности», «зависимости», «подчиненности», «неполноценности», «должника» создает в молодежной среде особую психологическую атмосферу предрасположенности к переменам в социальной жизни, ибо эти перемены таят в себе надежду и возможность изменений к лучшему [ИЛЬНСКИЙ Молодёжь как социальная ценность].

При этом необходимыми и обязательными условиями формирования нового общества является не столько образование и квалификация, сколько инновационная восприимчивость и активность. Учитывая сложность, количество и разнообразие задач, стоящих сегодня перед обществом, требуется кардинальное изменение его отношения к инновационному потенциалу молодежи как основному источнику новационных свойств – креативности и свободе мышления. К сожалению, они становятся всё более редкими интеллектуальными ресурсами. Задача современного общества не пренебрегать ими или откладывать их развитие на будущее, а искать и внедрять новые средства их сохранения и развития. В этом залог развития будущего преуспевающего общества.

Третьей функцией молодёжи, считает В.И. Чупров, является трансляционная функция. Она предусматривает не просто усвоение, передачу и распространение знаний, достижений, навыков, опыта старших поколений, но и их преобразование с учётом новых достижений, возникших в изменившихся социально-экономических, политических, социокультурных условиях.

В современных социологических публикациях данный ряд дополнен репродуктивной, социолизационной и коммуникационной функциями.

Таким образом, молодёжь:

1. наследует достигнутый уровень развития [общества](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) и [государства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE);
2. имеет свои цели и [интересы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81_(%D1%8D%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%8F)), которые не всегда совпадают с государственными и общественными;
3. отличается определёнными [ценностными](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8) ориентациями, духовной [нравственностью](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) и недостатком жизненного опыта, что повышает вероятность ошибки при принятии решения; с другой стороны, молодёжь является объектом и субъектом социализации, адаптации и воспитания;
4. является, с одной стороны, главным участником [социальной мобильности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) экономической инициативы, с другой — демонстрирует неполное включение в социально-политические отношения, индифферентность;
5. как социальный слой — является источником социально-экономического и духовного возрождения страны, но также может иметь отношение к криминалу, наркомании и другим [девиациям](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) [ВИКИДЕПИЯ].

Несмотря на значительный потенциал, которым располагает молодёжь, в Украине она составляет 48% безработных. По данным социологических исследований более 642 000 украинцев в возрасте до 35 лет находились на учёте в Государственной службе занятости на протяжении полугода. Это - почти половина из тех, кто состоит на учете в целом.

Итак, молодежь - это особая социально-демографическая группа. Выделение её в качестве таковой базируется на основе возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных ими социально-психологических качеств. Молодёжь – это потенциал общества, это его будущее. Специалист в области социологии молодёжи И. М. Ильинский в этой связи отмечает: «На проблему сегодняшней молодежи надо посмотреть не только с позиций настоящего, а прежде всего с точки зрения будущего. Да, молодежи жить и работать в обновленном мире. Но ей и строить этот мир вместе со старшими. И она сделает этот завтрашний мир во многом именно таким, каким она его видит сегодня. Идеалы, ценностные ориентации, потребности и интересы, жизненные планы молодых людей - вот предмет особых забот общества» [ИЛЬНСКИЙ И.М.].

2.2Факторы, определяющие нормативно-ценностные ориентации современной молодежи

Проблема ценностей и ценностных ориентаций молодёжи чрезвычайно актуальна для современной Украины. Трансформация в обществе, начавшаяся более 20 лет назад, привела к сложнейшим изменениям в политике и экономике страны. Кризисная ситуация последних месяцев 2013 – 2014 года обострила и без того сложную ситуацию на столько, что даже люди с устойчивым социальным положением не могут чётко определить своё место в нашем обществе. Эти события особенно остро это отразилось на молодёжи, которая в силу своего возраста и социального статуса, оказалась не защищенной от современных катаклизмов, не имеет уверенности в завтрашнем дне. Вместе с тем выбор ценностных ориентаций в молодежной среде является весьма значимым, поскольку в них и выборе жизненного пути содержатся элементы новых характеристик будущего украинского общества. Ценности, как справедливо отмечал Ч. Кули, являются «энергетическими узлами», точками эмоционального приложения в отношениях с миром, и в то же время основой механизма мотивации социального поведения людей. Выбор индивидом поведения в жизненно значимых ситуациях, определение направления действий и помыслов детерминированы, имеющимися у него ценностями.

Сегодня много говорится и пишется о разрушении традиционной для нашего общества системы ценностей. Это закономерно, т.к. в переходные, кризисные периоды уходят старые и возникают новые ценности, которые предопределяют изменения личности. Не всегда эти изменения бывают позитивными, но объективно они происходят, и с этим нельзя не согласиться.

 Понятие ценность имеет свою этимологию. В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова ценность определяется как «цена, стоимость» и «важность, значение». Это обще употребляемое значение слова. Однако в научной литературе по психологии, педагогике, философии, социологии этот термин определяется по-разному и несет более глубокую смысловую нагрузку. Так в электронном словаре «Психотест» ценность трактуется так: «значимость для людей тех или иных материальных, духовных или природных объектов, явлений. Субъективное отражение в сознании ценностей окружающей действительности необходимо для формирования ценностных ориентации личности [словарь «Психотест»].

В социологии ценности рассматриваются в широком и узком смысле слова. В широком смысле – это «значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальных групп, классов и личности» [БЭС, с.918]. В узком – это «нравственные и эстетические императивы, выработанной человеческой культурой и являющиеся продуктом общественного сознания» [БЭС, с.918]. В контексте данной дипломной работы мы будем ориентироваться на понимание ценностей в широком смысле слова.

Представляется интересной точка зрения о социальных ценностях С.А. Гуры. «Социальные ценности, выступающие как некоторые общественные идеалы, выработанные общественным сознанием, усваиваются индивидом в процессе социализации и образуют ценностные структуры личности, т.е. превращаются в личностные ценности», - считает она [СНОСКА]. С этим нельзя не согласится.

Как правило, сформировав свою ценностную картину мира, человек сохраняет ее неизменной практически в течение всей жизни. Такая картина формируется преимущественно на том этапе социализации индивидов, который непосредственно предшествует периоду зрелости. А дальше система ценностей человека меняется обычно только в кризисные периоды, к тому же эти изменения касаются в основном структуры ценностей и отражают изменения приоритетов, вследствие чего одни ценности становятся более значимыми, другие отходят на задний план в развитии и становлении личности.

Понятие «ценности» ввел в социологию М.Вебер. С этого времени начала развиваться теория ценностей как основание социальных действий. Данная теория привлекла внимание многих философов и социологов. К ней обращались Э.Дюркгейм, Т. Парсонс, А.Шопенгауэр, Н.А.Бердяев., И.Кант, А.Маслоу и другие. Теория ценностей привлекла пристальное внимание и отечественных социологов (П.А. Сорокин, А.Г. Спиркин, А.М. Коршунов, А.Г. Здравомыслов и др.).

Определенные человеком ценности как его жизненный ориентир, жизненное кредо образуют своеобразную систему. Характер, особенности и система ценностей являются своеобразными ориентирами в формировании мировоззрения и духовного мира личности. Стремление к обладанию ими определяет деятельность человека. Следует отметить, что ценности чрезвычайно разнообразны и многочисленны. В теории ценностей предпринимается попытка их классифицировать по разным основаниям.

С формальной точки зрения ценности могут быть разделены на субъективные и объективные, негативные и позитивные, относительные и абсолютные. Кроме того, ценности бывают:

1. Традиционные (ориентированы на сохранение и воспроизводство сложившихся норм и целей жизни) и современные (возникают под влиянием изменений в общественной жизни).

2.Базовые (характеризуют основные ориентации людей в жизни и основных сферах деятельности. Формируются в процессе первичной социализации, затем оставаясь достаточно стабильными) и второстепенные.

3. Терминальные (выражают важнейшие цели и идеалы, смыслы жизни) и инструментальные (одобряемые в данном общества средства достижения целей).

4. Возможна иерархия от низших ценностей к высшим.

Имеются и другие подходы к классификации ценностей. Так, Н. И. Лапин предлагает классификацию ценностей по таким признакам:

1. По предметному содержанию (духовные, материальные, экономические, социальные, политические и др.)
2. По функциональной направленности (интегрирующие и дифференцирующие, одобряемые и отрицаемые)
3. По потребностям индивидов (витальные, интеракционистские, социализационные, смысложизненные)
4. По типу цивилизации (ценности обществ традиционного типа, ценности обществ типа modernity, общечеловеческие ценности).
5. Социальные нормы - совокупность требований и ожиданий, которые предъявляет социальная общность, организация, общество к своим членам в их взаимоотношениях друг с другом, с социальными институтами с целью осуществления деятельности установленного образца. Это всеобщие постоянно действующие предписания, предполагающие их практическую реализацию [Социология Учёба].

Выбор ценностей, создание их системы – это прерогатива человека. Он формирует их на основе своих потребностей и интересов, но не копирует. Ведь ценности – это идеальные представления, это цель, к которой человек стремится, а не слепок потребностей и интересов. Известно, что ценности динамичны, их номенклатура периодически обновляется по мере изменений в социуме. Поэтому человек постоянно находится перед выбором. Создание системы ценностей, следование ей побуждает человека к деятельности. Процесс этот чрезвычайно сложный. Он не всегда под силу человеку, особенно молодому, у которого не окрепла психика, ещё не оформился жизненный стержень. Однако если ценности выбраны правильно, если они отвечают, как внутренним потребностям личности, так и интересам общества, то есть находятся в гармонии, они приобретают устойчивый характер и сопровождают человека на протяжении всей жизни.

На формирование ценностей влияют и происходящие в обществе экономические, социальные деформации. Сложные общественные явления, неоднородность политических и экономических процессов влияет на изменения социальных идеалов и ценностей. Те приоритеты, которые ранее казались незыблемыми, сменяются другими, определяющими сегодняшние жизненные реалии. Появляется новый спектр ценностных ориентаций, значит, разрушаются старые идеалы, традиции и формируется иной тип личности.

В рамках "структурного функционализма" Парсонса социальный порядок зависит от существования общих, разделяемых всеми людьми ценностей, которые считаются легитимными и обязательными, выступая в качестве стандарта, посредством которого отбираются цели действия.

В среде украинской молодёжи стремительное изменение ценностей наблюдается с конца ХХ столетия. Среди ценностей современной молодёжи превалируют: индивидуальная свобода, ценность успеха, ценности преуспевания и достижения, свобода выбора, замена «культа зрелости» на «культ молодости». Всё шире распространяется не свойственная украинскому менталитету такая ценность к4ак гражданский брак. Возникла совершенно недопустимая в этом этническом сообществе прежде ценность, гражданский брак, и рядом осознание своей сексуальности и свобода в ее проявлении [КИСЛАЯ А.А. ПО КРЫМУ].

Наряду с понятием «ценности» широко используют и такое понятие как «ценностные ориентации», то есть определенная направленность деятельности согласно выбранным ценностям. В словарях, энциклопедиях, специальной социологической литературе имеется множество определений данного термина. Мы остановимся на дефиниции, представленной в «Большом энциклопедическом словаре». В нём «ценностные ориентации» трактуются как «элементы внутренней структуры личности, сформированные и закрепленные жизненным опытом индивида в ходе процессов социализации и социальной адаптации, отграничивающие значимое от несущественного через принятие личностью определенных ценностей, осознаваемых в качестве рамки предельных смыслов и основополагающих целей жизни, а также определяющие приемлемые средства их реализации» [БЭС,с.918].

Интересное толкование ценностных ориентаций предложено в «Тематическом философском словаре». Ценностная ориентация - это интегрирующая способность нравственного сознания постоянно направлять в самых различных ситуациях помыслы и поступки людей на обретение той или иной моральной ценности. Ценностная ориентация объединяет все компоненты нравственного сознания, позволяя обрести линии поведения той или иной личности необходимую целеустремленность и последовательность. В то же время, ценностная ориентация, объединенная в единую мировоззренческую систему взглядов, проявляется как воплощение моральной убежденности личности. Эта ориентация обеспечивает единство всей структуры нравственного сознания, выражаясь в направленности на те или иные предпочтения среди компонентов указанной структуры и не нарушая ее. Наличие такой ориентации способствует нахождению определенного ценностного смысла в моральном выборе. Конкретный человек ориентируется не на одну какую-то моральную ценность, как правило, речь идет об ориентации на ряд ценностей, которые взаимосвязаны между собой. Учитывая это обстоятельство, можно говорить о господствующей ценностной ориентации, которая определяет поведение какой-либо социальной группы или даже конкретного общества в целом, включая многих отдельных его представителей. Смена ценностных ориентации является, таким образом, одним из наиболее существенных изменений в ходе преобразования нравственного сознания как отдельной личности, так и общества в целом [Некрасова Н.А., Некрасов С.И., Садикова О.Г. Тематический философский словарь: Учебное пособие. - М.: МГУ ПС (МИИТ), 2008. - 164 с.].

Итак, ценностная ориентация личности представляет собой сложную систему взаимодействий различных ценностей, где одни доминируют, являются ведущими для данного человека, другие служат для их достижения, третьи потенциально присутствуют у индивида, но ещё не проявляются в данный момент. Ценностные ориентации являются очень важными регуляторами поведения человека. Обращаясь к объекту нашего исследования – молодёжи, мы должны отметить, что именно совокупность сложившихся, устоявшихся ценностных ориентаций образует своеобразный стержень их сознания. Благодаря ему формируется устойчивость личности, вырабатывается потребность подражания определенному типу поведения и деятельности. Ценностные ориентации - это не сумма фрагментарно существующих ценностей, это своеобразная система, которая определяет содержательную сторону направленности личности и закладывает основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизнедеятельности, основу жизненной концепции и "философии жизни".

По мнению С.А. Гуры: «Наиболее значимой функцией ценностных ориентаций является регуляция социального поведения личности. Ценностные ориентации выполняют функцию побуждения к действию, направляют и корректируют процесс целеполагания жизнедеятельности человека. Кроме того, ценностные ориентации могут быть критерием выбора из альтернативных способов действий, выступать детерминантным принятием решения» [ГУРА С.А.].

Следует отметить, что процесс формирования ценностных ориентаций происходит под влиянием взаимодействия двух систем. С одной стороны - общество, со всеми его изменениями, воздействует на личность молодого человека; с другой - сама личность, активно и избирательно усваивающая предыдущий опыт социума, знания, нормы, ценности, традиции, накапливаемые и передаваемые от поколения к поколению. По мнению специалистов на формирование ценностных ориентаций молодёжи влияют следующие факторы: возрастно-демографический; амбивалентно-транзитивный; дивиантно-деликвитный; образовательный [СЕМЁНОВ].

1. Возрастно-демографический фактор формирования ценностных ориентаций связан с определенным возрастом (17-28 лет), с социальным статусом и в известной мере зависимостью молодежи от опеки со стороны общества и государства. Возрастные характеристики обуславливает двойственность и еще не состоявшуюся прочность усвоения ценностей и норм.

Молодежь несет в известной мере рудименты и пережитки инфантильности первичного усвоения запретов и разрешений, прав и обязанностей и т.д. Это усвоение отличает внешний, поверхностный и нерефлексивный характер.

Символический закон общественной нормы воспринимается как привносимый извне, - со стороны родителей, воспитателей, учителей, старших, взрослых, общества в целом. Эта инстанция символического закона еще не интериоризировала собой сознание незрелого существа в виде внутреннего закона как закона совести. Инфантильность незрелого эгоизма еще не изжита императивом совести, как завоевания своего духа. Норма в этой ситуации стимулируется страхом перед наказанием как наказанием со стороны внешней карающей инстанции.

2. Амбивалентно-транзитивный фактор обусловлен двойственно - переходным характером молодежной студенческой массы, чья самостоятельность уже сказалась в выборе будущей профессии и специализации, а, с другой стороны, этой самостоятельности еще предстоит реализоваться практически. Так теоретическое осознание своей свободы в реализации право на выбор профессии не подкреплено никакой практической базы. Отсутствие социальной практики придает теоретическому основанию формирования ценностных ориентаций спекулятивный и умозрительный характер. И, как правило, это спекулятивное основание оказывается вскоре быстро утраченным, вследствие столкновения с практической стороной своей профессиональной деятельности.

Однако, с другой стороны, транзитивность обладает и потенцией высокого полета творческой мысли в стремлении к высотам человеческого духа, что связано с отсутствием привязанности к своим будущим профессионально - функциональным и «цеховым» ценностям [7, c. 102].

3. Образовательный фактор является, пожалуй, самым позитивным, поскольку связан с системным процессом образования, в которое помимо специальных профилирующих дисциплин включаются аспекты гуманитарного образования, которое имеет огромное значение в деле формирования ценностных ориентаций, и которое делает по сути высшее образование высшим. Студенты, обучаясь таким предметам как история, философия, социология, история искусств, религиоведение, уже а процессе образования сталкивается с философскими идеями, вокруг которых, как известно, вращается мир, с историческими примерами подвигов народа и его отдельных представителей, с социологическими принципами и законами, на которых основана социальные стабильность и солидарность, с образцами и высокими шедеврами мирового искусства и т.д.

4. Девиантно-делинквентный фактор опосредует асоциальные формы переоценки прежних ценностей и усвоения новых. Социальная фрустрация, кризис переходного возраста, коренная ломка инфантильных стереотипов, мучительной и болезненной адаптации к быстроменяющимся условия социального окружения, императив экономической самостоятельности и необходимость создавать, а потом содержать семью, - все это не может ни вызывать различные патологические формы отклоняющегося поведения, как-то: алкоголизм, наркомания, суицидальный синдром, перверсивную сексуальность и т.д. [5, c. 40].

Такие патологии провоцируют пессимизм, апатию, вражду, неприязнь, депрессию, конфликтность в отношении к «навязываемым» обществом ценностей и норм. Именно этот асоциальный резерв современной молодежи становится заложником агрессивно - политических, радикальных и откровенно антиконституционных сил общества. Девиантно-деленквинтная часть молодежи (по разным подсчетам, примерно 1-5%) легко склоняется к идеологиям фашизма, крайнего национализма, национал - большевизма [13, c. 17].

Несколько иной подход к факторам формирования ценностных ориентаций у доктора философских наук К.Г. Барбаковой. Она выделяет такие факторы: социально-исторические, социально-демографические, социально-классовые, социально-этнические, социально-конфессиональные, социально - профессиональные и социально-территориальные. С точки зрения социологии такой подход к выделению факторов ценностных ориентаций вполне правомерен. Действительно, начиная с истории общества и заканчивая регионом проживания молодого человека, всё оказывает влияние на его выбор жизненных ценностей и определение жизненного пути. Ценностные ориентации могут быть материальные, и духовные (наука, мораль, искусство, философия и т.д.). Выбор их личностью в определённом сочетании образует систему ценностных ориентаций. Сложившаяся система предопределяет содержательную сторону положения личности в социуме. Она создает основу отношений человека к окружающему миру, к другим людям, к себе самому. В результате сложившейся системы формируется мировоззрение личности и ядро мотивации жизнедеятельности. Выбранная система ценностных ориентаций может быть индивидуальной (ценностная значимость для конкретного человека) и групповой (значимость идей, явлений, предметов для какой-либо общности людей).

В структуре ценностных ориентаций личности обычно выделяют три интегративных компонента: познавательный, эмоциональный и поведенческий. Каждый из них участвует в формирование особенностей ценностной ориентации и при этом может иметь самостоятельное значение, как по содержанию, так и по степени проявления.

Современное украинское общество сотрясают катаклизмы. Вполне естественно, что в условиях неопределенности, социальной дезинтеграции, обострившихся конфликтов происходит ломка устоявшихся приоритетов ценностных ориентаций. Если раньше молодежь в значительной степени опиралась на опыт предыдущих поколений, то сегодня этот опыт не только подвергается критике, но и по многим параметрам разрушен. В этих условиях очень сложно жить любому человеку. Но особенно сложно украинской молодёжи. Молодое поколение, воспитанное на многих прежних ценностях видит, как они рушатся, а новых равноценных старым нет. Новое общество не может пока что предложить молодым людям что-то важное, действительно ценное для общества и для каждого из них. Процесс социализации молодёжи значительно усложнился. В этой связи интересно обратиться к данным, приведенным в сборнике Института социологии за 2010 г. М. Паращевин в статье «Гедонистические ценности в сознании населения Украины» приводит такие данные: доля жителей Украины, кто видит смысл жизни в получении удовольствий, составляет 13,4% среди людей старше 55 лет, 22,7% — среди тех, кому от 30 до 54, и 32,3% — среди молодежи [СНОСКА]. Следовательно, третья часть молодёжи хочет жить «красиво». Однако реальности современной Украины таковы, что большинство данной категории населения часто испытывают материальные затруднения и не может получить необходимого для достойной жизни. Закономерно возникает потребность любыми путями добиться желаемого. Это нередко ведет к обострению агрессии и девиантному поведению. При этом меняются ценностные ориентации молодёжи по отношению к труду.

 Если в 60е - 80е гг. основная масса молодых людей и девушек не мыслили своей жизни без профессиональной деятельности, то опросы 1993-1995 гг. показали, что 15-20 процентов молодых респондентов не стали бы работать вообще, если бы были материально обеспечены. Около 40-50 процентов молодых людей связывают мотивацию трудовой активности с деньгами и стремлением заработать их любыми способами, в том числе и противоправными.

Следствием падения социальной ценности труда для значительной части молодых людей стал социальный пессимизм, то есть неверие в то, что они когда-нибудь смогут иметь интересную, содержательную работу, оплачиваемую в соответствии с мерой своего труда.

В сложившейся ситуации формирование ценностей и ценностных ориентаций молодёжи должны стать первоочередными для украинского общества. Необходимо использовать любой элемент социального воздействия на молодёжь, который формирует позитивные качества личности, помогает выбрать ценности и ценностные ориентации, способствующие выработать механизм социального контроля личности, предотвратить возникновение отклонения от норм функционирования и разумного развития социума. Этот процесс должен быть регулируемым и управляемым. И в этом огромное значение должны сыграть как объективно существующие условия жизнедеятельности, так и последовательная система воспитания и пропаганды новых прогрессивных ценностей [Ромашова Л. Ценностные ориентации совр. Молодёжи]. Одним из способов влияния на формирования ценностных ориентаций, на наш взгляд, может стать организационная культура, с которой сталкивается молодой человек, попадающий в трудовой коллектив, в атмосферу производственной деятельности. Она может рассматриваться как средство формирования позитивного настроя человека на выбранную им профессию, на трудовой коллектив и партиципацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алексеева М.М.

Артюхина Л.В. Корпоративный кодекс – инструмент развития организационной культуры. // Социо-гуманитарные знания.-2012- №2.- с.290-296.

Архангельская Л. Ритуал как составная часть организационной культуры.// Проблемы теории и практики управления.- 2011.-№5.- С.57-62.

А.Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев  
Культура организации: проблемы формирования и управления  
СПб.: Гуманистика, 2006.

Астахова В. Социология образования в Украине. - Харьков,

Барбакова К.Г.

Байзетінова Г.В., Григор єва О.В . Цінносні орієнтири сучасної молоді.// Практична психологія. - 2007.-№4.

Белый О. И. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «МОЛОДЕЖЬ».teoria-practica.ru/-12-2012/psychology/belyi.pdf‎

Большой энциклопедический словарь. Философия. Социология. Религия. Эзотеризм. Политэкономия. – Минск, 2002. – 1007 с.

Бондарь О.Е. Ценностные ориентации современной украинской молодёжи.

Вагин Д.Ю. Поведение молодёжи в условиях социально-экономической и духовно-нравственной нестабильности.// Социо-гуманитарные знания.- 2012.-№4.-С.143-151 .

ГоловатийМ.Ф. Соціологія молоді. Курс лекцій.-К., 2006. – 304 с.

Грошев И.В., Краснолобцев А.А. Организационная культура: Учебник. – М., 2013.- 535 с.

Гура С.А. Ценностные ориентации современной молодёжи и её проблемы выбора образования.

Долгарёв А.В. Роль и место культуры в совершенствовании управленческой деятельности.//Теорія і практика управління соціальними системами. – 2009.- № 1- с.33-39.

Деметрадзе М.Р. Ядро традиционных ценностей как феномен постсоветского общества.\\ Социс.-2012.- №3.-С.120-127.

Зубков Ю.А., Чупров В.И. Молодёжь на рынке труда: транзитивные процессы в условиях постсоветской трансформации.// Социо-гуманитарные знания.-2012.- № 3.- С.3-16.

Иваненков С. П. Проблемы определения сущности молодёжи как будущего общества.

Ильинский И.М. Молодёжь как социальная ценность и фактор времени.

Казарина - Волшебная Е.К. и др. Парадоксы трансформации ценностных ориентаций российской молодёжи.// Социс.- 2012.-№ 6.- С.121 –

Кон

Кондратьев Э. Организационная культура: понятие, механизм и методы управления.// Проблемы теории и практики управления.- 2011.- № 11.-С.56-

Конина И.А. Мотивация персонала.// Менеджмент в России и за рубежом.- 2010.- №2.- С.140-144.

Коновалова

Лисовский

Луков В.А. Концептуализация молодёжи в ХХ1 веке: новые идеи и подходы.// Социс.- 2012.- №1, №2.

Луков Вал.А., Луков В.А., Захаров Н.Е. Ценностные ориентации российской молодёжи

Максименко А.А. Организационная культура: системно-психологическое описание: Учеб пособ.- Кострома,2003.

Масалов А.Г. Теоретические подходы к определению сущности молодёжи.// Вестник МГГУ им. Шолохова. Политология. - С.102 - 110.

Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы.// Социологические исследования. -2005.-№4.- С.130-136.

Некрасова Н.А., Некрасов С.И., Садикова Тематический философский словарь. – М., 2008. – 164 с.

О стратегии развития государственной молодёжной политики в Украине до 2020г. Указ Президента от 27.09.2013г.

Ожегов Ю.Г. и др. Мотивация персонала: Учеб пособ. – М.,2010.

Организационная культура: свойства, функции, методы изучения – [Электронный ресурс]. – Режим доступа [2012]: http://grado.institute.sfu-kras.ru/files/grado/61-7.\_GLAVA\_4.\_Kultura\_organizacii.pdf

Про сприйняття соціальному становленню та розвитку молоді в Україні . Закон України від 23.03. 2003р. № 1613 – 111.

Рекун Г.П., Прус Ю.І. Чинники і умови формування корпоративної культури в Україні.// Вїсник ХНУ.- 2011.- № 970.- С.308-313.

Русакова Л.М. Понятие «молодёжь» в междисциплинарном

Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні.// Персонал.-2005.- №5.-С.86-89.

Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні / Л.Савчук. – [Електроннй ресурс]. – Режим доступу:http://www.personal.in.ua/article.php?ida=68

Семёнов В.Е. Ценностные ориентации современной молодёжи. //Социс, 2007. - №4.- С.37-44.

Скоринина – Погребная О.В. Студенческая молодёжь как потенциальная экономическая элита общества. // Украинский социум

Сметана В.В. Социальные организации: структура , виды,организационная культура и организационный менеджмент.- М., 2007.-296 с.

Социология молодёжи. Энциклопедический словарь. – М., 2008. – 278 с.

Социологический словарь/ Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. М.,

2008.

Социология молодежи/ Волков Ю.Г. Добреньков В.И., Кадария Ф.Д. и др.

Ростов-н/Д, 2001.

Справочник – словарь менеджера,/ под. ред. М.Г. Лапусты.- М.,1996. !!!!

Стояновская И. Организационная культура и мотивация персонала через ценности. // Проблемы теории и практики управления.- 2012.-№ 6.- С.97-102.

Сурикова Д.А. Общее и частное в эволюции подходов к понятию организационная культура.// Экономика. Управление. Финансы.( Международная конференція.г.Пермь).!!!

Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: Учеб. пособ.-М., 2011.- 150 С.

Усачёва В.В. К вопросу об истории понятия организационная культура.// Наукові праці./ Донецьк, ДТУ.- 2001.-№ 34.-С.157-163.

Усынина Н.А. Определение сущности понятия «молодёжь».// Вестник Удмурдского университета. – 2013. - №1.- С. 26 -

Халеева А.И. Организационная культура предприятия. Основные концепции иностранных исследований.

Шаламова Л.Ф. Социальный портрет молодого поколения: некоторые аспекты управления активизацией соціального потенциала молодежи.//Социально-гуманитарные знания.-2011.- № 6.-С.85-90.

Шаламова Л.Ф. Активизация социального потенциала молодёжи: управление по результатам.// Социально-гуманитарные знания.- 2012. №5.- С.241-249.

Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.

<http://ecouniver.com/economik-rasdel/men/312-yelementy-organizacionnoj-kultury.html> EcoUniver