**Теория культур и ее практическое внедрение в различные сферы жизнедеятельности**

**Введение**

Для сегодняшней социальной практики и будущего российского общества проблема формирования ценностных ориентаций молодежи превратилась в одну из важнейших.

Анализ ценностных ориентаций современной молодежи предполагает учет ряда факторов, которые главным образом, и оказывают влияние на процесс формирования системы ценностных ориентаций. Прежде всего, это - социокультурная ситуация, которая сложилась в современной России, а также - специфика молодежи как относительно самостоятельной социально-демографической группы в системе межпоколенческих отношений.

**Тенденции формирования ценностей у молодежи: социокультурный аспект**

Анализ современной ситуации, как нам представляется, необходимо вести с точки зрения складывающегося в настоящее время в отечественной социологии и культурологии при рассмотрении общественных явлений социокультурного подхода, который предполагает, по определению Н.И Лапина, - «понимание общества как единства культуры и социальности, образуемых и преобразуемых деятельностью человека».

Преобразования в социокультурной сфере российского общества сопряжены со становлением системы рыночных отношений. Общественные изменения в условиях неустойчивости социальной системы привели к реформированию всех сфер общественной жизни, вызванному необходимостью адаптации к быстро изменяющимся социальным условиям.

При обсуждении положения дел в современной России самой распространенной и общепризнанной формулой стала фраза: «Российское общество переживает кризис». Однако, характеристика российской молодежи как молодежи эпохи кризиса требует более конкретного представления о кризисе как социокультурном феномене.

В понимании кризиса как социокультурного феномена существуют различные точки зрения. Так, Н.И. Лапин проводит классификацию кризисов, согласно которой существуют: локальные (ограниченные некоторой территорией); институциональные (поражают определенную сферу жизни) и общие - социетальные (охватывающие собой все общество) кризисы. Среди социетальных он выделяет социальный кризис, возникающий в различных процессах человеческой деятельности, и культурный, который деформирует сами способы деятельности и типы воспроизводства жизнедеятельности общества. Универсальным же, «объемлющим как совокупность социальных отношений между людьми, так и культуру, т.е. совокупность способов и результатов деятельности людей», является социокультурный кризис.

В ходе современного патологического социокультурного кризиса в России Н.И. Лапин выделяет различные формы его проявления. Так, общий кризис включает в себя политическую, экономическую, структурно-производственную и собственно социальную сферы. Одновременно развивается и кризис культуры, включающий в себя духовно-нравственную, трудовую, этническую и экологическую сферы. При этом социальный и культурный кризис действуют в социуме одновременно и взаимодействуют друг с другом.

Особо следует отметить тот факт, что современный кризис российского общества - это дезинтеграция определенного образа жизни и образа мышления. Реформируется не только экономика, но и сознание людей. И наиболее остро ощущается кризис мировоззренческий, связанный, прежде всего, с кризисом системы ценностей.

Современное российское общество переживает глубокий кризис ценностей. Уже само определение сути и причин этого кризиса вызывает дискуссии. Одни связывают его с «утратой чувства общенациональной перспективы», с «всеобщим кризисом идентичности». По мнению других, дело в том, что американская массовая культура вытесняет традиционную российскую культуру. Обобщив разные точки зрения, мы полагаем, что суть ценностного кризиса заключается в «невписанности» любой возможной нравственно-осознанной деятельности в какой-либо реально существующий или проектируемый строй исторического бытия, в обессмысливании всяких усилий индивида, если они не сводятся к элементарному выживанию.

Конечно, кризис ценностей не ведет автоматически к политическому параличу, но его последствия, тем не менее, серьезно сказываются на функционировании общества. Распад сферы представлений о высших целях грозит невозможностью для индивида идентифицировать себя с целями и ценностями общественной жизни.

Ценностный кризис проявляется, прежде всего, в увеличении разрыва между конкретными ценностными установками индивидов и меняющимися социокультурными факторами, их формирующими. В этом плане для нормализации состояния общества, его интеграции необходимо наличие механизмов передачи и изменения социально-культурного наследия. Отсутствие последних приводит к опасным деформациям социокультурных механизмов воспроизводства общества.

Общие черты состояния общественного сознания определены процессом перехода общества из одного состояния в другое, происходящим в нашей стране. По мнению ряда ученых, этот процесс сопровождается «преобразованием сложившейся системы социальных идеалов»

Отсутствие новой парадигмы развития общества, новых целей, понятных и разделяемых большинством, приводят к тому, что подавляющая часть населения не понимает, каковы социальные задачи проводимых реформ.

Духовная «потерянность» с одной стороны, активный поиск новой системы ценностей - с другой, характеризуют социокультурную ситуацию в современной России. Это актуализирует проблему достижения консенсуса ценностного сознания общества, выработку интегрирующей ценностной системы, идеи, которая смогла бы обеспечить гражданский мир, согласие.

Россия в настоящий момент еще раз встала перед выбором: следовать ли ей традиционным, вытекающим из ее культурно-цивилизационной специфики, путем или же отказаться от своей специфики, скопировать западный опыт, двигаться в направлении, определенном западноевропейской культурной традицией.

Идеология перестройки содержала иллюзии по поводу того, что ценностное сознание меняется чрезвычайно быстро и что его изменить легче, чем экономические отношения. Видимость процесса подтверждала это: словесно состоялся массовый переход от коммунизма к демократии, т.е. от ценностей коллективизма и уравнительной справедливости к ценностям индивидуализма и свободы в распределении благ.

**Взаимосвязь организационной культуры и эффективности предприятия**

На сегодняшний день руководители и менеджеры многих предприятий и фирм проявляют большой интерес к тому, какое влияние организационная культура оказывает на деятельность компании. Связано это с тем, что в организационной культуре стали видеть нечто такое, с помощью чего руководители могут создать более эффективную организацию. Многие ученые пришли к выводу, что лучше всего функционирует фирма с хорошо развитой и сильной организационной культурой. Так ли это на самом деле, мы и попытались выяснить в ходе нашей работы.

Организационная культура охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем материальные ценности и моральные нормы, принятый кодекс поведения и ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта. В практической части нашего исследования мы постарались установить характеристики оргкультуры, влияющие на эффективность предприятия и выяснить, действительно ли существует взаимозависимость между организационной культурой и эффективностью организации. Наше исследование мы проводили в отделе маркетинга НПО «Автоматики». Нами использовались три методики: тест по организационной культуре Р.Ф. Дафта, тест "Пульсар" Л.Г.Почебута для оценки социально-психологических состояний в группе, Анкета «Производительность Предприятия» Дж. Редина.

Оценивая социально-психологическое состояние группы с помощью первой методики, мы определили показатели по таким критериям, как: организованность, референтность, активность, интергративность, направленность, сплоченность. Критерии расположены по убыванию степени их выраженности в группе. Также была дана средняя оценка социально-психологического уровня развития группы, в процентном соотношении она составила порядка 64 %. Таким образом, группа является достаточно зрелой, развитой и способна достаточно эффективно выполнять трудовые задания.

Оценивая организационную культуру, мы определили что балл, соответствующий уровню мощности организационной культуры (47), составляет порядка 70 % от максимально возможного. Это свидетельствует о том, что оргкультура в исследуемом нами отделе выше среднего по мощности, то есть отдел характеризуется умеренно сильной организационной культурой, и она в целом способствует адаптации к внешней среде и соответствует потребностям ее членов.

По результатам третей методики мы определили эффективность отдела по восьми показателям (эффективная связь с начальством, с подчиненными, с коллегами, авторитет и профиль должности ясно определены, ресурсы, благоприятный климат для ориентации на продуктивность, выгоды, полученные от ориентации на продуктивность, качество информации), и получилось, что почти все показатели находятся выше средней планки. Суммарный показатель эффективности исследуемого нами отдела маркетинга НПО «Автоматики» составил порядка 62 % от максимально возможного.

На основании результатов трех методик, мы пришли к выводу о существовании взаимосвязи показателей организационной культуры и эффективности предприятия. В частности мы выяснили, что уровень сплоченности, интегративности и референтности влияет на показатели эффективности связи с коллегами на предприятии; подготовленность членов организации к деятельности взаимосвязана с уровнем обеспеченности организации ресурсами; четкость определения авторитета и профиля в коллективе коррелирует с организованностью в группе.

Кроме этого сравнивая результаты, полученные по трем методикам, в процентном соотношении мы получаем следующее: уровень социально-психологического развития группы 64 %, показатель мощности организационной культуры порядка 70 %, уровень эффективности деятельности – 63 %. Таким образов, мы установили соответствие между уровнем развития оргкультуры и эффективностью в отделе маркетинга НПО Автоматики.

В ходе анализа результатов тестирований нами были выявлены недостаточно развитые характеристики в организационной культуре отдела. В связи с этим мы предлагаем свои рекомендации по совершенствованию оргкультуры с целью повышения эффективности работы. Характеристика организованности – одна из наиболее выраженных в исследуемой нами группе. Коллектив отдела маркетинга часто пытается самостоятельно организовать свою работу, но это получается не всегда эффективно. Однако же тенденция к самоорганизации безусловно есть, а это обусловлено амбициозностью сотрудников и их стремлением к власти, подтвержденное ранее проводимыми исследованиями.

В связи с этим, мы считаем целесообразным направить амбиции работников в нужное русло, и рекомендуем ввести систему проектной работы, а также проводить конкурсы на лучшую инновационную идею по решению конкретной задачи с поощрением по его окончанию. Такая практика проектной деятельности, конкурсов будет способствовать повышению эффективности в коллективе.

Прослеживается огромный пробел в системе обеспеченности ресурсами, а низкие показатели по данной характеристике значительно снижают эффективность деятельности отдела и препятствуют полной реализации потенциала сотрудников отдела. В связи с этим мы рекомендуем уделить внимание технической оснащенности в отделе, в частности, заменить устаревшее оборудование более новым, что позволит уменьшить время остановки работы из-за неисправностей техники и затрат времени на поиск необходимой информации и, соответственно, повысить производительность.

По результатам исследования связь работников отдела с начальство в отделе недостаточно эффективна.

Для повышения показателя данной характеристики мы рекомендуем усилить обратную связь с руководством:

1. Руководителю необходимо наладить процесс планирования работы. В частности составлять ежемесячный план работы для каждого работника и всего отдела в целом. Это облегчит процесс оценки эффективности деятельности и исключит пересечение функциональных обязанностей сотрудников отдела;
2. Предлагаем руководителю при непосредственных встречах с сотрудниками в начале определенного периода работы (месяца, квартала, полугода и др.) либо в начале определенного проекта обговаривать то, каким образом будет оцениваться эффективность работы сотрудника. По его окончании - предоставлять сотрудникам возможность обсуждать с начальником свою производительность, результаты работы, а также вопросы проблемного взаимодействия в процессе решения поставленных задач;
3. Среди каналов обратной связи можно использовать анонимные опросы общественного мнения.

По итогам нашего исследования мы можем сделать вывод, что организационная культура является очень важным фактором формирования успешной работы организации, так как непосредственно связана с показателями эффективности. Именно человеческий фактор, а соответственно и хорошо развитая, сильная организационная культура является залогом эффективности и конкурентоспособности предприятия.

**Влияние качества социальной рекламы на формирование экологической культуры в астраханском регионе**

Сегодня общество в своем развитии вплотную подошло к осознанию значимости гармоничного сосуществования с той средой, в которой оно находится и развивается. Люди все чаще стали задумываться о пагубном техногенном воздействии на природу и об антигуманном отношении к ней. Но, так как, далеко не все социальные группы населения ответственно подходят к вопросу сохранения окружающей среды, проблема формирования экологической культуры в современном обществе по-прежнему остается актуальной.

Наряда с многочисленными мероприятиями в области формирования экологической культуры, одним из наиболее важных инструментов является создание и размещение социальной рекламы. Социальная реклама способна влиять на формирование сложных психических образований, таких как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные ценности. Экологическая реклама является подвидом социальной рекламы, посвященным защите и охране окружающей среды.

Являясь сравнительно молодым направлением, насчитывающим чуть более 10 лет существования, социальная экологическая реклама в России только начинает набирать обороты.

В конце октября 2005 года Правительство Москвы обсудило городскую целевую программу развития наружной рекламы города на 2005-2007 годы. Согласно вынесенному постановлению, предполагалось увеличение объема социальной рекламы до 15% от общего количества площадей наружной рекламы. К тому же со стороны властей предполагалось усиление контроля за сохранностью подобных рекламных щитов.

За 2007 год был проведен ряд конкурсов в области социальной рекламы по экологическим проблемам в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем-Новгороде, Челябинске и др.

Но так ли обстоят дела с экологической рекламой в Астраханском регионе? Несмотря на то, что решение природоохранных задач на территории Астраханской области является одной из самых насущных проблем, экологической рекламе отводится слишком малый процент от общего количества площадей, выделенных для наружной рекламы, а также отсутствует размещение экологической рекламы в эфирном времени.

Наряду с ничтожно малой долей экологической рекламы в Астраханском регионе, возникает вопрос о ее эффективности. Ведь эффективная социальная реклама это призыв к конкретным шагам и креативный подход к отображению проблемной ситуации. Как правило, она должна воздействовать на уровне сильнейших эмоций, а не логической аргументации. По меткому выражению авторов Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале в книге «Бизнес в стиле фанк», сейчас борются за «доли сердца», а не «доли ума».

К сожалению, социальная реклама по экологическим проблема в Астраханском регионе не находит должного отклика в сознании людей, которое проявляется в отсутствии мотивации к исправлению сложившейся экологической обстановки.

Основными причинами данной ситуации могут служить такие факторы, как отсутствие системности в исследованиях, игнорирование психографических и поведенческих аспектов, а также создание экологической социальной рекламы без сопровождения специальных исследований, раскрывающих ценностные и мотивационные установки потребителей. В Астраханском регионе это связано с отсутствием широкого распространения качественных методов исследования. Использование методов качественного исследования позволит рекламодателям, проникая вглубь сознания будущих пользователей рекламы, осуществить сбор большого объема эмпирической информации, используемой на всех этапах создания рекламного продукта и повышающей эффективность его воздействия на сознание людей. К методам, отвечающим данному условию можно отнести глубинные интервью, диады, фокус-группы, брейнстоминг-группы, метод психосемантического дифференциала.

Следует отметить, что грамотное социологическое обеспечение рекламной деятельности должно начинаться с проведения исследований до начала рекламной кампании и завершаться тестированием готового рекламного продукта.

Кроме использования ряда социологических методов исследования на этапе создания и апробирования рекламных продуктов, Астраханская экологическая реклама нуждается в определении наиболее удачных мест ее размещения. Для привлечения внимания населения города Астрахани к экологическим проблемам, необходимо размещение наружной социальной рекламы на транспорте, билбордах, штендерах и перетяжках. Также большую эффективность будет иметь реклама транслируемая астраханскими радиостанциями и местными каналам телевидения.

В целях же привлечения средств массовой информации к экологическим проблемам и формированию экологической культуры населения необходимо:

1. совершенствовать профессиональное мастерство журналистов путем организации мастер-классов, семинаров, круглых столов, экскурсий;
2. организовывать ежегодные городские конкурсы на лучшую публикацию, теле- и радиопередачу по экологической проблематике;
3. привлекать ученых к созданию популярных книг и брошюр по актуальным экологическим проблемам.

Следует также отметить, что сегодня очень важно повышать качество социальной рекламы как на общероссийском, так и региональном уровне, ведь это один из основных механизмов формирования экологической культуры населения.

**Влияние корпоративной культуры на управление качеством социального обслуживания**

Согласно действующей редакции Федерального закона «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации», решение проблем, связанных со стандартизацией в области социального обслуживания, возложено на субъекты Российской Федерации. Начиная с 2006 года, Министерство социальной защиты населения и труда Республики Марий Эл проводит мониторинг за соблюдением требований законодательства и государственных стандартов в области социального обслуживания населения. А с января 2008 года инициирует деятельность по внедрению стандарта Республики Марий Эл «Социальное обслуживание населения. Основные виды социальных услуг. Качество социальных услуг» на региональном и муниципальном уровнях. Проблема стандартизации социального обслуживания имеет 2 аспекта: не только разработку стандартов социальных услуг и социальных нормативов, но и внедрение их в практическую деятельность специалистов социальных служб.

В ноябре 2007 года в Муниципальном учреждении социального обслуживания «Территориальный центр социального обслуживания населения» Медведевского муниципального района было проведено исследование. С целью выявить уровень информированности специалистов и социальных работников учреждения о потребностях и потенциальном спросе на услуги, а так же изучить уровень профессиональной мотивации и самооценки качества выполняемой работы. Мы полагаем, что информированность и профессиональная самооценка работников являются существенным фактором, влияющим на деятельность по внедрению стандартов. В интервью участвовали 12 специалистов центра и 9 социальных работников одного отдела, что в общем количестве составило 21 человека.

Среди социальных работников, принимавших участие в исследовании, преобладают люди средних и старших возрастов, подготовка которых ограничена инструктированием на рабочем месте. Ответы на вопрос о том, чем они непосредственно занимаются на работе, позволяет судить о том, что социальными работниками выполняется обязательный минимум по оказанию социальных услуг.

Большинство из них не удовлетворены уровнем оплаты труда. Однако респонденты видят своеобразную компенсацию в свободном режиме рабочего дня, хороших отношениях в коллективе, в том числе и с руководством. Информацию о возможных клиентах социальные работники получают заявительным способом от самого клиента или его близких. При этом представляют ситуацию с информированием клиента о предоставляемых услугах, как благополучную и считают, что клиенты достаточно информированы. Как правило, взаимоотношения с клиентами приобретают неформальный межличностный характер. И отвечая на вопрос о том, что получает клиент в результате оказанных ему услуг, все в первую очередь отметили возможность общения, избавления клиентов от одиночества. Больше половины социальных работников еще назвали возможность получения бытового и санитарно-гигиенического ухода, а так же возможность улучшить питание, решить проблемы с одеждой и обувью.

На ряд вопросов об эффективности работы центра, об охвате нуждающихся социальной помощью и услугами, а так же о спросе на услуги почти у всех прозвучали ответы, что эффективностью работы центра в основном удовлетворены, услугами охвачено большинство нуждающихся, а спрос совпадает с возможностями отдела. И никто не ответил, что спрос весьма значителен, имеется большая очередь клиентов. Скорее такие положительные характеристики отражают не хорошее положение дел в центре, а невысокий уровень информированности и ограниченную включенность социальных работников в профессиональную роль. Отсутствие жалоб и благодарность клиента для большинства социальных работников считаются основным показателем успешности обслуживания, а не такие формальные характеристики как своевременность, полнота услуги. Вопрос о негативных явлениях, встречающихся в работе отдела (центра) вызвал затруднение более половины респондентов.

Из возможного перечня факторов, мешающих центру оказывать качественные социальные услуги, работники считают актуальными: недостаточное финансирование и отсутствие достаточных возможностей психологической разгрузки, восстановления сил. И для большинства из них эффективность социального обслуживания заключается в успехах каждого конкретного клиента. Специалисты по социальной работе, так же как и социальные работники, не информированы о спросе на обслуживание и лишь один специалист службы срочной социальной помощи ответил, что спрос велик, имеется большая очередь клиентов. В данной ситуации информированность специалистов могла бы стимулировать их на поиск возможностей для расширения охвата обслуживания (применение новых технологий, развитие проектной деятельности учреждения).

В результате оказанных услуг, клиент – по мнению большинства специалистов центра, получает психологическую разгрузку, улучшает настроение и поправляет, хоть не на много, материальное положение. Специалисты центра в основном удовлетворены эффективностью своей работы, больше половины считают, что центр справляется со своими задачами («нет» не ответил никто). Среди причин, мешающих центру оказывать качественные социальные услуги, респонденты указали: недостаточное финансирование, недостаточные возможности восстановления сил, недостатки нормативной базы и методического обеспечения, невысокие возможности учебы и повышения квалификации. Для большинства специалистов удовлетворенность клиента остается критерием успешности оказанной социальной услуги, но при этом она должна быть своевременной, соответствовать потребностям и ожиданиям клиента. Более половины специалистов ответили, что может быть найдена возможность для расширения ассортимента, предлагаемых услуг и треть ответила, что такой возможности нет. Специалисты по социальной работе участвуют в планировании деятельности центра и должны ориентироваться в возможных перспективах и проблемах.

Проведенное исследование показало, что деятельность социального работника воспринимается как межличностные отношения, проявление участия и помощи, которые не нуждаются в строгой формализации, а качество обслуживания зависит от личностных качеств самого работника (эмпатии, умения выслушать, терпения, доброты). Эта деятельность, по-прежнему (начиная с 90-х гг.), не воспринимается как профессиональная. Состав социальных работников стабильный, текучесть кадрового состава низкая. Это, во многом, определяет традиции профессионального поведения и отношения к работе, ставшие фактором организационной культуры. В данных условиях попытки формализации трудовых отношений, взаимодействия с клиентами, согласно требованиям стандартов, встретят настороженность и даже негативное отношение. Таким образом, при разработке мер организационного характера по внедрению стандартов, необходимо учитывать, что процедуру внедрения стандартов будут осложнять две группы факторов: 1. нехватка специалистов и 2. сложившаяся организационная культура, в рамках которой существует недостаточная информированность работников о реальных потребностях населения и о потенциальных возможностях учреждения по расширению спектра услуг.

**Заключение**

Совершенно очевидно, что прозападная ориентация, которую многие отождествляют с модернизацией, не соответствует потребностям российского общества, поскольку отрицает его традиции, историю, образ жизни.

Кризис духовности в современной России, о котором так много говорят, приобретает форму кризиса идентичности, когда приверженность собственным национальным идеалам вступает в противоречие с необходимостью модернизации общества.

Очевидно, что механического выбора здесь быть не может, необходим принципиально новый путь развития, при котором осуществлялось бы диалектическое снятие противоречия между западными стандартами и собственными традициями.

**Список литературы**

1. Акофф Р. Планирование будущего организации, «Прогресс» 2005.
2. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура ОАО Росиздат, 2008.
3. Инновационный менеджмент. Учебник/Под ред. С. Д. Ильенковой, – М.: Юнити, 2007.
4. Спивак В.А. корпоративная культура. – Спб: Питер, 2007. – 352 с: ил. – (Серия « Теория и практика менеджмента»).
5. К. Клок, Дж. Голдсмит. Конец менеджмента. – СПб.: Питер, 2008.
6. Лапин Н.И. Пути России: социокультурные трансформации. - М., 2007.
7. Динамика ценностей населения реформируемой России / Отв. Ред. Н.И. Лапин, Л.А. Беляева. - М., 2008.
8. Ахиезер А.С. Нравственность в России и противостояние катастрофам //ОНС. - 2008. - № 6.
9. Федотова Л.Н. Социологя рекламной деятельности. Москва: Гардарики, 2009.
10. Шкиндер Н.Л., Шкиндер В.И. Возможности нормативного подхода к социальному обслуживанию населения: взгляд на проблему стандартизации социальных услуг. // Отечественный журнал социальной работы. № 3, 2007.