

**Бизнес-коммуникации и современные ценности**

**Суханова Анна Андреевна**

*Студент*

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Экономический факультет, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: Jabloknet@yandex.ru*

**Бизнес-коммуникации и современные ценности**<?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office"/>

**Суханова Анна Андреевна**

*студентка*

*Нижегородский филиал Государственного университета – Высшей школы экономики,*

*экономический факультет, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: Jabloknet@yandex.ru*

На современные коммуникационные процессы существенное влияние оказывают изменения, происходящие в современном мире. Процессы глобализации, сети Интернет, формирование новых ценностей, составляющих основы современной культуры и оказывающих влияние на поведение людей, создают ситуацию, когда отношения между людьми, «эффективные коммуникации могут обеспечить и успех, и неудачу или, по крайней мере, определить степень успеха» [2]. Как отмечают некоторые ученые изменения в обществе и новые информационные технологии «связаны не столько с расширяющимися возможностями накопления и переработки информации» как это представлялось ранее, сколько «с новыми формами коммуникации» [3].

Реальное осуществление тенденций развития гражданского общества в России, формирующегося в современных условиях либерально-демократических преобразований, связано с решением ряда проблем, связанных с необходимостью сохранения российских историко-культурных традиций. Особое значение в данных условиях приобретает исследование перспектив человека, его духовно-нравственных устоев, социальных и культурных ценностей. Изменение ценностных ориентаций и мотивации поведения современного человека в контексте современных экономических, политических и социокультурных процессов находится в прямой зависимости от тех ценностей, которые определяют содержание и направленность бизнес-коммуникаций, механизмов их регламентации и критериев их эффективности. И, вместе с тем, совершенно очевидна обратная связь – характер отношений между людьми в сфере коммерческой деятельности (бизнес-коммуникаций) оказывают влияние на ценностное сознание людей, участников бизнес-программ, финансовых и торговых операций. Актуальность исследования данной проблемы применительно к российской действительности определяется необходимостью интеграции нашей страны в мировое сообщество при сохранении отечественных историко-культурных традиций.

Очевидно, что в этих условиях формируется особый тип человека со свойственными ему взглядами и образом жизни, ценностными установками и мотивами поведения. В анализе особенностей культурных процессов информационного общества авторами многих научных публикаций отмечается увеличение доли антиценностей в общем объеме

ценностных ориентаций современного человека. В этой связи особую актуальность в настоящее время приобретают такие проблемы как социальная ответственность бизнеса, необходимость его правовой и нравственной регламентации. Антиценности в бизнес-коммуникациях проявляются в отрицании установленных государством ценностей, когда, по мнению К.С. Шарова, «устраняются нормы и запреты и «расковывается» мышление частных лиц, ... создаются условия для культивирования личностей, которые могут оправдать любое свое действие» [4].

Известно, что на современную информационно-коммуникативную ситуацию, определяющую содержание культурных процессов в сфере человеческих взаимоотношений, огромное влияние оказывают средства массовой информации и Интернет. Благодаря новым информационно-коммуникативным технологиям сообщения, образы рекламы и героев шоу-бизнеса глубоко проникают в сознание человека, оказывают влияние на восприятие и оценки окружающей действительности, выбор культурных или материальных ценностей, мотивы поведения. Отсюда в массовом сознании прагматические оценки доминируют над духовно-нравственными, а, как уже с конца XX века отмечается во многих зарубежных и отечественных исследованиях, зрелищное восприятие окружающего преобладает над рационально-оценочным [1]. Эти особенности трансформации современной социальной среды и коммуникационных процессов оказывают заметное влияние на правовой нигилизм и достаточно низкий уровень нравственной культуры нашего поколения. В значительной мере они определяют, к сожалению, и направленность современных бизнес-коммуникаций, показателем эффективности которых является установка на успех, выраженный в денежной, материально-вещественной или статусной форме.

Социально-культурные изменения, происходящие в современном обществе, существенным образом актуализируют проблему взаимосвязи современных ценностей и бизнес-коммуникаций в социальной практике начала XXI века, определяемой необходимостью становления гражданского общества и развития рыночных отношений в России. Одним из условий укрепления ведущих признаков гражданского общества являются такие качества человека, как его политическая и правовая культура, нравственная ответственность, толерантность и другие социально-культурные характеристики, обязательные для жизни в демократическом государстве. Указанные характеристики личности, определяющие ее мотивы поведения, выступают как высшая ценность, не всегда, однако, реально, в полной мере осуществляемая в практической деятельности человека, но поддерживаемая законом, а также общественным мнением, и потому обязательная для всех.

Что касается проблемного поля рыночных отношений, то в данном случае мотивы поведения человека лежат в плоскости утилитарных интересов, связанных с предпринимательской деятельностью и бизнес-коммуникациями. Совершенно очевидно, что непосредственные результаты деятельности в этой сфере должны осуществляться легитимными средствами. Однако, как показывает практика, именно в сфере коммерческой деятельности наиболее часты нарушения закона, несоблюдение нравственных норм в отношениях между людьми, извращенное понимание ценностей человеческой жизни, бизнеса и культуры. Именно по этой причине в «Национальной доктрине образования в Российской Федерации» отмечается необходимость решения проблемы развития предпринимательских качеств, предпринимательской инициативы и культуры у современ-

менных выпускников высших и средних учебных заведений, что является как условием повышения эффективности их трудоустройства, так и показателем их культуры, гражданской ответственности и человеческого достоинства. В этой связи возникает потребность в изучении вопроса о том, как, овладевая знаниями, находить экономически выгодные решения их применения в практике профессиональной деятельности, а содержание и направленность бизнес-коммуникаций соотносить с ценностями отечественных историко-культурных традиций и потребностями становления гражданского общества и развития рыночных отношений в России.

### **Литература**

#### 1. Литература

2. 1. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М.: Изд-во МГУ, 1995. С.201-205.
3. 2. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. СПб: Питер, 2001. С. 17.
4. 3. Феномен компьютеризации как социологическая проблема. Информационное общество: фантом постиндустриальной эры // <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/pts/>
5. 4. Шаров К.С. Перевернутые ценности современной реальности и государство // Ценности и смысл. 2009. №2. С.17.