Е. Ю. Садовская

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, sadovskaya@sbmt.by

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОЙ ТРАНСМИССИИ ЦЕННОСТЕЙ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Данная статья обращается к проблематике трансмиссии ценностей в бизнес-среде, где взаимодействуют представители разных поколений. Из-за интервала между поколениями и сопутствующей разницы во взглядах на жизнь и ведение бизнеса межпоколенческое деловое общение становится сложным процессом. Старшее поколение выступает за устойчивость, преемственность и трансмиссию традиций и устоев организации, в то время как молодое поколение является агентами изменений и демонстрирует резистентность по отношению к ценностям, вербализуемым старшими поколениями сотрудников.

Ключевые слова: *поколение, межпоколенческая коммуникация, трансмиссия ценностей, традиции, бизнес-среда*

Je. Sadovskaya

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, sadovskaya@sbmt.by

ABOUT PECULIARITIES OF INTERGENERATIONAL TRANSMISSION OF VALUES IN BUSINESS ENVIRONMENT

The article addresses the issue of value transmission in a business environment where representatives of different generations interact. Due to the gap between generations and the accompanying differences in outlook on life and doing business, intergenerational business communication becomes a complex process. Older generations advocate sustainability and continuity and transmission of traditions and foundations of the organization, while younger generations act as agents of change and demonstrate resistance to the values verbalized by older generations of employees.

Keywords: *generation, intergenerational communication, transmission of values, traditions, business environment*

Изучая вопросы взаимодействия людей в социуме, принято разграничивать взаимодействие и общение внутри семьи и за ее пределами. В качестве фокуса внимания данной статьи было выбран вариант внесемейного общения в бизнес-среде в широком смысле и особенности трансмиссии корпоративных ценностей сотрудниками разных поколений в узком.

По статистике человек проводит 90 000 часов своей жизни на работе; соответственно, общение именно в этой среде занимает значительную часть времени индивидов. Коммуникация в компании/организации подразумевает взаимодействие с самыми разными коммуникантами – с сотрудниками и клиентами разных полов, возрастов, уровня доходов и т. п. – и, соответственно, является сложным и многоплановым процессом. Коммуниканты также часто принадлежат к разным поколениям, которые составляют основу социума. П.Ф. Кравчук и Ю. Ю. Шкарина полагают, что «отношения поколений пронизывают все общественные связи, вплетаются в них» [1]. Более того, «социальные взаимодействия между поколениями являются одним из существенных факторов развития и функционирования общества, поддержания его стабильности в настоящем и будущем благодаря механизмам межпоколенной преемственности» [1]. Под поколенческой организацией общества можно понимать универ-

сальную, устойчивую, многоуровневую систему доминирующих социально-возрастных взаимосвязей, взаимодействий и отношений, регулирующих жизнедеятельность различных поколенческих общностей, институтов и индивидов [2, с. 210]. Поколенческие когорты, с одной стороны, одновременно сосуществуют, с другой – последовательно сменяют друг друга [2, с. 211], передавая знания и опыт.

При обращении к вопросу взаимодействия поколений в бизнес-среде представляется оправданным рассматривать поколения в рамках системной парадигмы (в основе лежат идеи Э. Дюркгейма, Т. Парсонса и др.), подразумевающей глубокую связь межпоколенческой трансмиссии культуры с функционированием социальных структур и институтов общества [2, с. 211] в отличие от позитивизма (в рамках идей О. Конта), делающего акцент на понимании поколения преимущественно только как элемента механизма эволюции общества [2, с. 211] или в отличие от таких подходов, как психоисторический и структуралистский, которые считают, что преемственность поколений есть залог единения общества и противовес социальным конфликтам [2, с. 211].

Под бизнесом в данном случае понимаем форму экономической активности субъектов хозяйствования, направленную на достижение определенных результатов в экономической области (получение прибыли и т. п.) [3, с. 67]. С учетом цели данной статьи не разделяем бизнес в зависимости от сферы деятельности субъекта хозяйствования (на промышленный, торговый, банковский, фондовый и др.) [3, с. 67], а также не ставим целью выявить различия в трансмиссии ценностей в зависимости от величины хозяйственного оборота и получаемой прибыли, т. е. в малом, среднем или крупном бизнесе.

Ценности (общечеловеческие) представляют собой «социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, патриотизм, любовь, дружба и т. п. ... Ценности выражают то, как должен быть устроен мир и каким должен быть человек» [4, с. 882]. При обращении к вопросу трансмиссии ценностей в бизнес-среде представляется оправданным рассматривать ценности как инструменты, позволяющие решить целый спектр вопросов: «В соответствии с ценностями данной системы морали производится оценка поведения. ... Во-первых, они понимаются как критерий разделения явлений окружающей человека действительности на вредные и полезные, желательные и нежелательные. Во-вторых, это внутреннее положительное содержание нравственных норм. В-третьих, это базисные принципы уже действующих норм и проверенных практикой жизни стереотипов житейской мудрости, подкрепленных религиозными верованиями или научными знаниями» [5, с. 662]. Проверка практикой и закрепление в виде стереотипов житейской мудрости осуществляется поколениями.

Согласно социологической энциклопедии, интервал между поколениями составляет 25-30 лет [6, с. 209], соответственно, наличие различия в опыте и знаниях, системе ценностей среди сотрудников, принадлежащих к разным поколениям, естественно. Более того, разность ценностных ориентаций «отцов» и «детей» [4, с. 682] есть общепризнанный факт, хотя одновременно с этим именно связь между поколениями определяет процесс преемственности культуры, трансляцию ценностей и образа жизни [6, с. 209]. Более того, в процессе существования социума непрерывность в истории общества и культуры, передача накопленного опыта и стимулирование поиска нового [6, с. 209] обеспечивается только благодаря смене поколений. Это в полной мере относится к передаче опыта, навыков и сохранения традиций на рабочем месте. В определенный момент времени любое старшее поколение уйдет, на смену придет иное более молодое, которое, в свою очередь, перестает быть молодым в связи с тем, что каждое поколение проходит возрастные этапы детства, юности, молодости, зрелости и старости [6, с. 209]. Уходящие поколения стремятся транслировать знания и традиции, так как одной из задач поколения является сохранение ценностей, заложенных в процессе социализации и опре-

деляющих не только духовный мир, но и формы общения и поведения, а также виды деятельности [6, с. 209].

Передача опыта, традиций и обеспечение преемственности в бизнесе осуществляется посредством вертикальной трансмиссии ценностей от более опытных сотрудников к менее опытным и, как правило, это подразумевает вертикаль от представителей старших поколений к младшим. Из-за интервала между поколениями и различиями во взглядах на окружающий мир и бизнес-процессы взаимодействие разных поколений на рабочем месте может быть непросто. С одной стороны, молодежь, выполняющая инновационную и ускоряющую функции в обществе [2, с. 211], выступает в качестве агентов изменений. Старшие поколения, наоборот, выступают стабилизатором, гарантируя преемственность и устойчивость ускоряющегося развития [2, с. 211], т. е. отличаются жизненные цели и подходы к работе. Средние поколения, расположенные между старшими и младшими, выступают в качестве своеобразного «буфера» и выполняют функцию социального воспроизводства и трансформатора во всех сферах жизнедеятельности [2, с. 211].

Подобный процесс регистрации и воспроизведения накопленного опыта и воспоминаний о событиях, процессах, людях свойственен, прежде всего, традиционному обществу, которое основывалось на «воспроизведении схем человеческой деятельности, форм общения, организации быта, культурных образцов» [7, с. 472]. Традиция выступала в качестве главного способа передачи социального опыта из поколения в поколение [7, с. 472] и являлась той социальной связью, которая подчиняла себе личностное развитие человеческих индивидов [7, с. 472], т. е. в традиционном обществе доминировала форма личной зависимости человека от человека [7, с. 472], а социальные инновации осуществлялись как бы сами собою, эволюционным путем на протяжении жизни и деятельности многих поколений [7, с. 473].

Научно-технический прогресс, политические и социальные изменения привели к развитию индустриального общества, в рамках которого произошла так называемая «механизация» общественных связей [8, с. 174]; личность захотела распоряжаться своими силами и способностями [8, с. 174]. На смену индустриальному обществу пришло информационное общество, которое породило еще больше кардинальных изменений и привело к всесторонней информатизации социальных структур [9, с. 175] и изменению механизмов и порядка трансмиссии ценностей как в семье, так и в деловой среде.

Начало XXI века ознаменовалось чрезвычайно быстрым развитием компьютерных и интернет-технологий: «Виртуальная эра» пришла на смену ушедшему «устному», «письменному» и «книгопечатному» обществам» [9, с. 176]. Поколенческие различия не стерлись, но вопросы сохранения, накопления и передачи опыта и трансмиссии ценностей оказались еще более тесно связанными с проблемами получения добавочной стоимости в экономике, добавочной производительной силы в производстве, новой квалификации в обучении, нового знания в науке, рекреации культурных форм и природных систем, которые стали зависеть от индивидуального развития людей [10, с. 172]. Можно говорить о том, что происходит переход от «мира природы традиционного общества к искусственному, сотворенному миру... и к миру социальной информации» [9, с. 176].

Осуществление развития возможно только через обращение к источникам опыта, навыков, ценностей, носителями которых продолжают выступать представители старших поколений. Вместе с тем, данная информация также представлена в различных современных источниках знаний (базы данных, облачные хранилища, видео- и аудиоконтент, различные документы).

Личные контакты, наставничество, наблюдение с предоставлением комментариев и отзывов, поддержка со стороны более опытных коллег представителям младших поколений в виде непосредственной вербальной коммуникации в процессе взаимодействия на рабочем

месте относятся к прямым (непосредственным) инструментам трансмиссии опыта и ценностей (как корпоративных, так и общечеловеческих).

Использование этических кодексов, сводов правил и инструкций, ознакомление с веб-сайтом организации, миссией организации и иной необходимой документацией при приеме на работу и далее в процессе работы составляют неличные инструменты передачи опыта, знаний и ценностей, подразумевая применение широкого спектра современных информационных технологий и инструментов в процессе передачи традиций и навыков. Сложность использования подобного механизма трансмиссии опыта и ценностей заключается в том, что «прежний рациональный механизм производства информации сменяется вероятностным хаосом избыточной социальной информации» [9, с. 176].

Различия в ценностях и манере взаимодействия представителей разных поколений, можно проиллюстрировать на следующем примере диалога (сгенерирован с помощью искусственного интеллекта):

«Пожилый сотрудник (ПС): Здравствуйте, Анна. Я заметил, что вы часто опаздываете на совещания. Это несерьезно.

Молодой сотрудник (МС): Да, извините, я понимаю. Просто у меня были какие-то личные дела.

ПС: Личные дела? Неужели они важнее работы? Вы должны быть ответственным и уважать время коллег.

МС: Я понимаю, но иногда бывают непредвиденные обстоятельства.

ПС: Непредвиденные обстоятельства? В моем времени такого не было. Вы молодые сотрудники слишком нерадивы.

МС: Я понял, Александр. Извините еще раз. Я постараюсь больше не опаздывать.

ПС: Надеюсь, что это так и будет. Нам нужны ответственные сотрудники, а не те, кто игнорирует правила».

Представитель старшего поколения демонстрирует такие ценности, как приоритет работы и ответственности («Личные дела? Неужели они важнее работы?», «молодые сотрудники слишком нерадивы», «ответственные сотрудники»).

Молодой сотрудник не считает нужным откладывать личные дела ради работы («Просто у меня были какие-то личные дела»), т. к. современные молодые поколения заинтересованы в большем балансе работы и личной жизни, в отличие от старших поколений, в большей степени озабочены собственной личной жизнью.

Манера общения также демонстрирует разницу в коммуникации. Старшее поколение относится критично, выражая свое недовольство посредством использования негативно окрашенной лексики («нерадивы») и сравнения («в моем времени такого не было»). Младшее поколение реагирует в манере, свойственной молодежи («Я понял»).

Представленный пример является примером конфронтационного взаимодействия, которое может осложнять выполнение задач и достижение бизнес-целей. Взаимодействие может строиться в кооперативном ключе. Это детерминируется личностными особенностями, а также спецификой поколений со своими социальными стереотипами. В частности, отличаются скорость реакций и способность вдумчивого отношения к информации: «...существует стереотип, что пожилые люди думают хуже молодых и не способны работать быстро. При этом скорость действий у людей молодого возраста действительно выше, но возможности глубокого изучения вопроса, терпения в освоении сложного информационного материала усиливаются с возрастом» [11]. Возрастные, а следовательно, поколенческие различия, также влияют на взаимоотношения представителей разных поколений, так как по статистике «каждый шестой пожилой человек в мире в той или иной степени сталкивается с пренебрежительным отношением» [11]. Это в определенной степени связано с отсутствием знаний о возрасте,

о преимуществах и особенностях возрастных групп [11], что ведет к непониманию и нежеланию общаться с людьми старших поколений на равных. В то же время еще одной распространенной проблемой является отношение поколений: «Максималисты часто бывают высокомерными... Это случается со всеми, особенно с молодыми людьми, которые считают, будто уже знают все на свете, еще не набравшись никакого жизненного опыта» [12]. Можно выделить такую особенность как высокомерие со стороны как старшего, так и младшего поколения. Старшие обладают большими знаниями в профессиональной сфере, а молодые поколения лучше владеют современными технологиями. Принятие решений также базируется на наличии либо отсутствии накопленного опыта и знания и понимания того, как принято поступать в организации в той или иной ситуации, что детерминирует правильность принимаемого решения. Скорость реакций, навыки пользования технологиями, поколенческие приоритеты и выбор стратегии взаимодействия определяют течение бизнес-процессов в организации.

Таким образом, изменившаяся парадигма приобретения знаний, современные инструменты передачи информации, поколенческие особенности детерминируют трансмиссию ценностей, накопленного опыта и знаний в процессе межпоколенческого взаимодействия на рабочем месте в бизнес-среде.

Список использованных источников

1. *Кравчук, П. Ф.* Особенности социальных взаимодействий между пожилыми людьми и молодежью в современном российском обществе [Электронный ресурс] / П. Ф. Кравчук, Ю. Ю. Шкарина // Вестн. СамГУ. – 2007. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnyh-vzaimodeystviy-mezhdu-pozhilymi-lyudmi-i-molodezhyu-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve>. – Дата доступа: 26.03.2024.
2. *Шахматова, Н. В.* Поколенческая организация общества. Социологическая энциклопедия: в 2 т. / Н. В. Шахматова // Национальный общественно-научный фонд; гл. редактор В. Н. Иванов. – М. : Мысль, 2003. Т. 2. – С. 210–211.
3. Бизнес. Деловой энциклопедический словарь / В. Г. Гавриленко и др. – Минск : Право и экономика, 2003. – 888 с.
4. Культура и культурология : словарь / сост. и ред. А. И. Кравченко. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 928 с.
5. Словарь философских терминов / Научная редакция профессора В. Г. Кузнецова. – М. : ИН-ФРА-М, 2005. – XVI, 731 с. – Ценности моральные. – С. 662.
6. *Иконникова, С. Н.* Поколение : социологическая энциклопедия: в 2 т. / С. Н. Иконникова // Национальный общественно-научный фонд; гл. редактор В. Н. Иванов. – М. : Мысль, 2003. Т. 2. – С. 209–210.
7. *Кемеров, В. Е.* Традиционное общество / В. Е. Кемеров // Социальная философия : словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. – М. : Академический Проект, 2003. – С. 472–473.
8. *Кемеров, В. Е.* Индустриальное общество / В. Е. Кемеров // Социальная философия : словарь / Сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. – М. : Академический Проект, 2003. – С. 174.
9. *Латыпов, И. А.* Информационное общество / И. А. Латыпов // Социальная философия : словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. – М. : Академический Проект, 2003. – С. 175–177.
10. *Кемеров, В. Е.* Индивидуальное и коллективное / В. Е. Кемеров // Социальная философия : словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. – М. : Академический Проект, 2003. – С. 169–174.
11. Респект по-стариковски: почему жестокость в отношении пожилых стала нормой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bsmp.by/press-tsentr/polezno-znat/aktivnoe-dolgoletie/respekt-po-starikovski-pochemu-zhestokost-v-otnoshenii-pozhilykh-stala-normoj>. – Дата доступа: 25.03.2024.
12. *Атанасов, М.* Как поставить на место высокомерного коллегу [Электронный ресурс] / М. Атанасов. – Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/business/2016/05/160506_vert_cap_arrogant_person_at_work. – Дата доступа: 31.03.2024.