

Гордова Элла Евгеньевна

**ФИЛОСОФСКАЯ ЭТИКА О РОЛИ И ЗНАЧЕНИИ ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ**

В данной статье этические кодексы рассматриваются как система моральных стандартов и правил, соблюдения которых корпорация требует от сотрудников. Следует вывод, что этический кодекс представляет собой концентрированное выражение нравственных требований профессионального сообщества, с его помощью задаются определенные модели поведения и единые стандарты отношений в совместной деятельности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/6-2/8.html

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 6 (12): в 3-х ч. Ч. II. С. 33-36. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/6-2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 1/14+17

В данной статье этические кодексы рассматриваются как система моральных стандартов и правил, соблюдения которых корпорация требует от сотрудников. Следует вывод, что этический кодекс представляет собой концентрированное выражение нравственных требований профессионального сообщества, с его помощью задаются определенные модели поведения и единые стандарты отношений в совместной деятельности.

Ключевые слова и фразы: этический кодекс; морально-ценностные компоненты; социальная ответственность; профессиональное сообщество.

Элла Евгеньевна Гордова, к. филос. н., доцент

Кафедра истории, философии и культурологии

Новомосковский институт Российского химико-технологического университета им. Д. И. Менделеева
gordova.ella@yandex.ru

ФИЛОСОФСКАЯ ЭТИКА О РОЛИ И ЗНАЧЕНИИ ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ®

Взаимоотношения людей в процессе совместной деятельности, которой каждый человек посвящает значительную часть своей жизни, всегда вызывали особый интерес и внимание со стороны философов, психологов, социологов, а также специалистов-практиков, стремившихся обобщить свой опыт делового общения в той или иной сфере, соотнести его с выработанными человеческими нормами нравственности и сформулировать основные принципы и правила поведения человека в профессиональном сообществе.

Моральная регуляция в профессиональном сообществе связана с системой этических норм и правил, выражающих этическую особенность взаимоотношений людей в процессе их профессиональной деятельности, направленную на эффективность результата производства. Результат профессиональной деятельности людей имеет определенную зависимость от нравственных отношений. Система этических норм и правил определяется общечеловеческими ценностями и нормами, однако ее содержание корректируется рамками профессиональной деятельности. Как подчеркивает Р. Г. Апресян, этическая ценность системы норм и правил профессионального сообщества определяется, прежде всего, их направленностью на ценностные параметры блага, формирующее должное и, соответственно, систему норм и правил, определяющих поведенческую ориентацию на данные ценности. Система норм и правил профессионального сообщества, определяющая поведение людей, формируется в этических кодексах. Этические кодексы в каждом профессиональном сообществе отличны друг от друга, так как формируются в соответствии с профессиональными целями и задачами. Особые моральные кодексы складываются и в тех видах деятельности, которые связаны с выполнением каких-то специфических общественных функций (например, в воинской и милицейской службах, в спорте, в сфере деятельности общественно-политических организаций) [1, с. 166].

Покажем основные этапы проекта по созданию этического кодекса. Первый этап состоит в подготовке проекта (интервью, беседы), где определяющим фактором является определение позиции, прояснение ожиданий, сбор информации; определение и утверждение порядка и сроков проведения проекта; выбор методов проведения исследования компании; создание рабочей группы экспертов. На втором этапе проходит разработка кодекса в форме анкетирования, интервью, его цели – это диагностика ценностей организации, соотнесение их с философией компании, выбор круга освещаемых вопросов; выявление субъектов взаимодействия – клиенты, конкуренты, сотрудники; проведение опросов персонала, обсуждение хода проекта; обработка и анализ результатов исследований; подготовка окончательного варианта. К третьему этапу относится принятие кодекса, его цели состоят в ознакомлении сотрудников с кодексом, разъяснении порядка разрешения спорных ситуаций в связи с его исполнением; система поддержки кодекса и, наконец, его принятие. Четвертый этап связан с подведением итогов.

Этические кодексы, по сути дела, представляют собой не только способность регуляции моральных отношений в профессиональных сообществах, но и демонстрируют «социальную ответственность – следить за сохранением качества и достоинства профессии» [Там же, с. 168]. Таким образом, этические кодексы фокусируют в себе стремление, во-первых, получить результат в профессиональной деятельности, во-вторых, подтвердить моральную значимость и качество этой деятельности. С другой стороны, наличие моральных кодексов подразумевает определенные санкции, которые определены и заданы самой системой нравственных ценностей. В то же самое время этические кодексы являются показателем социального контроля со стороны профессиональных ассоциаций. «Конечно, – подчеркивает в этой связи Р. Г. Апресян, – в идеале профессионалы сами должны следить за выполнением требований профессиональных этических кодексов. Но для этого в обществе должна быть уверенность, что профессионалы, в самом деле, служат общественному благу. И эта уверенность может утверждаться и поддерживаться тем, что общество фактически осуществляет постоянный контроль над профессионалами, который стимулирует такое качество профессиональной де-

тельности, которое может вызывать доверие общества» [Там же, с. 170]. В то же самое время анализ различных профессиональных моральных кодексов показывает, что они в первую очередь привносят в профессию измерение социальной ответственности, они ориентируют профессиональную деятельность на общее благо. Ориентация на общее благо является определяющей характеристикой профессиональной этики. Причем ориентация на общее благо может проявляться и косвенно, через ориентацию на частное благо отдельных групп, чьи интересы оказываются затронутыми прямо или косвенно данной профессиональной деятельностью, самим фактом осуществления этой деятельности или ее результатами.

Требования нравственности формируются в практике массового поведения, в процессе взаимного общения и являются отражением жизненно-практического и исторического опыта непосредственно в коллективных и индивидуальных представлениях, чувствах и воле. Моральные нормы воспроизводятся повседневно силой массовых привычек, воспитываемых в индивидууме убеждений и побуждений. Одной из важнейших формальных характеристик нравственной нормы является ее всеобщность (или универсальность). Универсальность морали предполагает два основных аспекта. Во-первых, моральная норма обращена к каждому человеку, находящемуся в какой-либо типичной, нравственно значимой ситуации. Во-вторых, она предполагает одинаковое, неизбирательное отношение к тем людям, которые оказываются целью морально мотивированного действия. Нормы морали выражаются в общих фиксированных представлениях (заповеди, принципы) о том, как должно поступать. Человек должен сам осознавать общие принципы, нормы, а также понятия добра и зла, внутренне их принимать и соответствующим образом направлять свои действия в дальнейшем.

Несмотря на то, что корпорация не может действовать, не опираясь на конкретные поступки отдельных представителей корпоративного персонала, следует иметь в виду, что деятельность приходящих в нее индивидов во многих отношениях предопределена институциональными рамками, формализованными процедурами, правилами, традициями и т.д., существующими в данном организованном коллективе. Влияние субъективных качеств и мотивов уменьшается, а сами качества и мотивы подвергаются трансформации в корпоративной среде. Все это позволяет рассматривать корпорации как «коллективы-конгломераты», чья внутренняя идентичность не имеет жесткой связи с постоянством персонального состава, меняющегося день ото дня, а не как «коллективы-агрегаты», само существование которых задается перечислением входящих в них лиц [3, с. 162]. Намеренность корпоративных действий не может определяться только наличием специфических структур, отвечающих за принятие решений. Для того чтобы корпорация была ответственна как целое, необходимы не только сами такие структуры, но и их особая организация. Так, существующий на настоящий момент иерархический характер корпораций препятствует тому, чтобы они могли служить полноценными субъектами моральной ответственности. Лишь внедрение элементов демократического устройства сделало бы их таковыми. Решение может считаться коллективно принятым только в том случае, если каждый индивид, входящий в состав коллективного целого, имел на него влияние или хотя бы обладал реальным правом повлиять на него. Важным дополнительным условием, легитимизирующим ответственность корпоративных коллективов, по А. Корлетту, является атмосфера гласности и публичности, которая не позволяет демократическим процедурам превратиться в чистую формальность [Там же, с. 165].

Из сказанного вытекают такие достаточно важные понятия, как корпоративная культура и корпоративная этика. Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии со всеми участниками деятельности корпорации. Это среда, атмосфера, в которой мы пребываем, с чем и кем имеем дело на работе. Формирование данного вида культуры, если этим не заниматься специально, происходит стихийно, в таком случае она складывается как бы из «обломков» культур, привнесенных разными людьми из предыдущих коллективов. Многие люди идут на компромисс с собственными моральными стандартами под воздействием условий, существующих в организации, в которой они работают. Важное место при этом занимает система ценностей, регулирующая этические отношения в данной организации, которую называют корпоративной этикой.

В данной статье используются материалы по компании «Шеврон», в частности, анализируются этический кодекс и морально-ценностные компоненты, характерные для данного профессионального сообщества. На основе анализа этой бизнес-компании формулируется понятие этического кодекса бизнеса. Кодекс этики бизнеса – это свод моральных принципов, нравственных норм и правил поведения одного лица или группы, определяющих оценку их действий с точки зрения взаимоотношений с другими субъектами бизнеса, отношений в коллективе и в обществе на основе соблюдения разделяемых обществом норм и принципов. В кодексе этики бизнеса формулируются конкретные принципы и правила делового поведения применительно к отдельной фирме (корпоративные кодексы этики), профессии (кодексы профессиональной этики), а также к национальным (относящимся к деловому поведению предпринимателей одной страны) и международным кодексам этики, ориентированным на международное деловое сообщество [2, с. 12].

На примере фирмы «Шеврон-Кемикалз», которая является крупной транснациональной нефтяной компанией, анализируются те моральные ценности и регуляции, которые дают ей возможность оставаться крупной нефтяной корпорацией и иметь успех в профессиональной деятельности. Если сравнить этические принципы деятельности «Шеврон» с ценностями какой-либо другой корпорации, то окажется, что они во многом совпадают. Поскольку их обязательства перед акционерами, служащими, поставщиками, потребителями и обществом в целом одинаковы, то таким компаниям легко достигнуть взаимопонимания, и они могут успешно вести совместные дела в течение продолжительного времени.

Этические ценности и основные принципы ведения дела в компании «Шеврон» остаются неизменными со дня ее основания. Большое значение, придаваемое этическим ценностям, и неизменное следование этическим нормам обеспечивают компании гарантированный успех уже многие годы. Поэтому стоит рассмотреть подробнее основные принципы деятельности данной фирмы.

Во-первых, существующая жесткая конкурентная борьба требует соответствующих правил, в основе которых – высокий этический потенциал. Во-вторых, гарантией успеха является серьезный подход к сотрудничеству и строгий отбор партнеров. Отсюда сотрудничество с теми, кто вызывает доверие не только в плане личного, но и общественного признания. Поэтому очень важно, чтобы и партнеры исповедовали одинаковые этические ценности. Они-то и являются залогом взаимного доверия между фирмами. Если компании исповедуют разные ценности, то никакое продолжительное и обоюдовыгодное сотрудничество невозможно. В-третьих, все служащие компании «Шеврон» принимают на себя обязательство следовать этическим нормам фирмы. Только те, кто разделяет ее моральные ценности, могут рассчитывать найти здесь работу и продвинуться по службе.

Руководящий состав своим поведением стремится демонстрировать всем служащим образец для подражания. Однако и рядовые сотрудники наравне с руководителями несут ответственность за репутацию компании. Каждый работник четко знает, что ему нужно делать, где границы его ответственности и компетенции. Поэтому главное, чтобы все хорошо выполняли свою работу.

Этико-профессиональные нормы и правила отражены в специальном документе – этическом кодексе фирмы. Затем, поставив перед каждым из служащих конкретную задачу его деятельности, сотрудников озадачивают не только результатами его собственного труда, но и тем, как обстоят дела компании в целом. Для этого, отмечает Д. К. Мюллер [4, с. 108-109], используется идея, взятая на вооружение многими фирмами и успешно себя зарекомендовавшая. Она заключается в том, что каждый работник должен ощущать себя не винтиком в огромном, непонятном механизме, а равноправным членом большого коллектива, вносящим свой вклад в успех общего дела.

Деятельность компании осуществляется в соответствии с краткосрочными и долгосрочными планами. В них определяется политика фирмы, номенклатура и объемы продукции, рынки сбыта, объемы и направления инвестиций, поставщики материалов и услуг и т.д. В разработке планов могут принимать участие все сотрудники и структурные подразделения компании. Поэтому готовый план является продуктом совместного творчества, и руководство приветствует такую коллективную деятельность.

Действует система поощрений и стимулов тех рабочих, которые работают в непосредственном тесном контакте с инженерами, разрабатывая как новые технологии, так и новые виды продукции. Каждый из сотрудников принимает на себя индивидуальные обязательства, отраженные в личных планах работы. Они согласовываются между непосредственными руководителями и самими сотрудниками. Управленческий состав регулярно знакомит работников с результатами выполнения планов.

Компания убеждена, что ее успех во многом зависит от личного вклада ее служащих. Они работают в компании «Шеврон», потому что этого хотят и добровольно выбрали данную корпорацию, а руководство добровольно приняло их на работу. Они имеют самое непосредственное отношение к успехам корпорации. Поскольку каждый сотрудник вносит свой индивидуальный вклад в процветание фирмы, он имеет право на вознаграждение в зависимости от результатов совместной деятельности. Это осуществляется посредством участия в доле прибыли, полученной компанией, во-первых, напрямую через механизм распределения прибыли, во-вторых, через дивиденды, выплачиваемые сотрудникам, имеющим акции.

Кратко остановимся также на основных принципах работы с клиентами, главный из которых – доверие. Это проявление заинтересованности в позитивных, стабильных отношениях с партнерами. Для этого компания производит продукцию высокого качества, которая отвечает конкретным пожеланиям и требованиям покупателей, и продает ее по разумным, справедливым ценам. Клиенты свободны в выборе – вести ли дела с фирмой «Шеврон» или с другой компанией. Поэтому фирма благодарна партнерам за то, что они остановили свой выбор именно на этой фирме.

Следующий вопрос, на котором необходимо остановиться, – участие бизнеса в жизни общества, точнее конкретного города или местности, где расположены предприятия фирмы. Принципы взаимоотношений компании с обществом в целом такие же, как и принципы отношений с сотрудниками, потребителями и поставщиками. Главное в них – взаимное уважение. Однако эти отношения не ограничиваются духовной сферой и переходят в область практических действий. «Шеврон» поставил перед собой задачу (и довольно успешно с ней справляется) выполнять определенные социальные обязательства перед обществом. В частности, большое внимание уделяется реализации программ в сфере развития здравоохранения и занятости, например, программы создания рабочих мест. Последняя, несомненно, относится к числу важнейших по своей социальной значимости.

Компания считает себя обязанной участвовать в благотворительной деятельности и выделяет много средств на эти цели. Необходимо подчеркнуть, что благотворительная деятельность, помощь местным общинам не является чем-то необычным для крупной западной компании. Сейчас так поступает каждая уважающая себя фирма.

Компания «Шеврон» открыта и готова к сотрудничеству в своей политике и в своей общественной работе. Она действует в соответствии с законами и национальными традициями тех мест, где расположены ее отделения. Все сотрудники беспрекословно подчиняются уставу корпорации, который достаточно строг. Однако самое главное, что характеризует данную фирму, это то, что она чутка к чужому мнению. Данная компания добилась больших успехов в значительной мере благодаря верности своим высоким этическим принципам [Там же, с. 110-112].

Следует отметить, что для того, чтобы внушить доверие общественности, необходимо в процессе своей деятельности продемонстрировать высшую степень честности, добропорядочности, самоконтроля. Большую роль в создании имиджа определенной организации или отдельного человека играет то впечатление, которое они производят на общественность. Подвергая риску свою репутацию, работник или коллектив в целом могут отрицательно повлиять и даже воспрепятствовать выполнению корпорацией определенных задач, реализации целей. Репутация же управленческого персонала в данном случае может заметно пошатнуться, эффективность деятельности ухудшиться, карьера разрушиться. Во избежание этого существуют требования добропорядочности, честности, контроля над своими словами и действиями.

В заключение отметим, что внимание общественности к этическим проблемам вынуждает руководителей производить анализ этических аспектов деятельности своих организаций, приводить их в планируемый и контролируемый порядок. Поэтому особое место в кодексе отводится этическим принципам, определению взаимоотношений администрации и работников компании, социальной ответственности предприятия перед обществом, соблюдению техники безопасности, охране окружающей среды.

Список литературы

1. **Апресян Р. Г.** Вид на профессиональную этику // Ведомости Научно-исследовательского института прикладной этики / под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004. Вып. 25. Профессиональная этика. С. 160-181.
2. **Герчикова И. Н.** Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. М.: Консалтбанкир, 2002. 576 с.
3. **Прокофьев А. В.** Справедливость и ответственность: социально-этические проблемы в философии морали: монография. Тула: Изд-во ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2006. 277 с.
4. **Этика бизнеса: межкультурные аспекты:** материалы международного симпозиума (Москва, 11-14 июня 1991 г.) / сост. Е. В. Фотеева; отв. ред. А. А. Лобанов; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. М.: Дело, 1992. 160 с.

PHILOSOPHICAL ETHICS ABOUT ETHICAL CODES ROLE AND IMPORTANCE IN PROFESSIONAL COMMUNITIES ACTIVITY ORGANIZATION

Ella Evgen'evna Gordova, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Department of History, Philosophy and Culturology

Novomoskovsk Institute of Russian Chemical-Technological University named after D. I. Mendeleev
gordova.ella@yandex.ru

The author considers ethical codes as moral standards and rules system the adherence of which is required from the employees by the corporation and makes the conclusion that ethical code is the concentrated expression of the moral demands of professional community which helps to set definite behavior models and unified standards of relations in group practice.

Key words and phrases: ethical code; moral-value components; social responsibility; professional community.

УДК 81'255.2

Данная статья посвящена культуре языка перевода в античности и средневековье, которая на сегодняшний день является одной из интересных в теории и практике перевода. Автор рассматривает проблему межъязыковой стилистической эквивалентности в коммуникативно-прагматическом аспекте на примере исторических текстов, выясняет, какие основные качества способны обеспечить адекватность переводных текстов подлинникам.

Ключевые слова и фразы: стилистический; прагматический; эквивалентность; коммуникация; перевод; адекватность.

Юлия Ивановна Гурова, к. филол. н.

Кафедра английского языка

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

gurovayulia@yandex.ru

КУЛЬТУРА ЯЗЫКА ПЕРЕВОДА В АНТИЧНОСТИ И СРЕДНЕВЕКОВЬЕ®

Перевод – это первоначально процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором в результате анализа исходного текста создается вторичный переводной текст, заменяющий исходный, выражающий подобную коммуникативную установку в новой культурно-языковой среде. Переводческая деятельность носит посреднический характер, так как ее цель заключается в том, чтобы сделать доступным для читателей перевода сообщение, созданное автором оригинала на другом языке. Благодаря переводу