

Методы воздействия корпоративной культуры на общественное сознание

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Шишкин Иван Андреевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yanis.2000@mail.ru

Актуальность выбранной темы обусловлена тенденцией усиления роли корпоративной культуры как инструмента влияния на сознание. Корпорации все больше развивают “внутреннюю” культуру, превращая ее из инструмента влияния на сознание сотрудников в полноценный инструмент воздействия на сознание всей своей аудитории. Аналогично традиционному функционалу корпоративной культуры ее новая форма должна привлекать и удерживать аудиторию вокруг корпорации, формируя в сознании людей определенные ценности и образы, а также чувство принадлежности и значимости в рамках корпорации. Подобное изменение роли корпоративной культуры стало возможным благодаря современным технологиям и новым формам организации корпораций, таким как «экосистема».

Существует множество подходов к определению корпорации. В юриспруденции под корпорацией понимается разновидность юридического лица, возникающая вследствие объединения людей и образования на этой основе нового субъекта права; в социологии и политологии корпорация – социальная группа, складывающаяся на основе профессиональной или иной общности интересов и функций [9]. В контексте данной работы под корпорацией автор понимает юридическое лицо, организацию, поскольку именно данная форма организации в большей степени использует корпоративную культуру в ее новой интерпретации.

Корпоративная культура также имеет множество определений и обозначается целым рядом синонимичных терминов, например «культура предприятия» и «организационная культура». В работе А.Д. Кривоносова [1] представлен ряд подходов к определению корпоративной культуры, среди которых стоит выделить определение Ю. Г. Одегова и П. В. Журавлева: «Культура организации — это совокупность типичных для нее ценностей, норм и точек зрения или идей, которые сознательно или подсознательно формируют образец поведения для сотрудников организации.» [1]. Здесь важно обратить внимание на «сознательное или подсознательное формирование образца поведения».

С точки зрения рационально-прагматического подхода корпоративная культура является атрибутом, который может быть скорректирован или полностью изменен для максимизации эффективности компании. Это позволяет рассматривать корпоративную культуру как полноценный инструмент организации и раскрывает ее основную задачу - максимизацию эффективности. В контексте воздействия на широкую аудиторию это будет означать повышение прибыли компании или рост эффективности удержания аудитории. Максимизация эффективности также может объяснить причину расширения «функционала» корпоративной культуры.

Среди философов тема влияния корпоративной культуры на общественное сознание рассматривалась достаточно мало, однако смежные области влияния культуры на сознание и коммуникации изучались философами Франкфуртской школы. Эта тема детально раскрыта в работах Т. Адорно, Э. Фромма, М. Хоркхаймера и Ю. Хабермаса. Особенно стоит выделить идеи о влиянии массовой культуры на сознание людей, поскольку корпоративная культура в ее текущем состоянии транслируется обществу в том числе через элементы массовой культуры. Влияние массовой культуры на сознание затрагивается в

работе Т. Адорно и М. Хоркхаймера «Диалектика Просвещения» [7]. Также отдельное внимание заслуживает работа Ю. Хабермаса «Теория коммуникативной деятельности» [6]. Своим воздействием на общественное сознание корпоративная культура формирует некоторый комплекс норм и ценностей, тем самым изменяя паттерн нормативного действия человека, который теперь ассоциирует себя с частью корпорации.

В контексте данного исследования предстоит рассмотреть определения сознания, быденного сознания и общественного сознания. Здесь существует множество подходов ввиду того, что само понятие является одним из основных в социологии, психологии и философии, и имеет различные интерпретации. В частности, Франкфуртская школа опиралась на сформулированное еще К. Марксом и Ф. Энгельсом [3] понимание сознания как определенной совокупности идей и взглядов, формируемых через восприятие человеческого бытия. Общественное сознание, в свою очередь, является духовным явлением, многоуровневой структурой, которая вмещает различные уровни и формы сознания [5], при этом является отражением общественного бытия [4] [2].

В рамках нашего исследования будет рассмотрена практика воздействия корпоративной культуры компаний на общественное сознание. Будут рассмотрены возможности как прямого воздействия корпоративной культуры на общество, так и ее трансляция через сотрудников корпорации. Это позволит сформировать гипотезу об основных целях и методах воздействия корпоративной культуры на широкую аудиторию. Также это позволит рассмотреть основные особенности воздействия, которые могли бы охарактеризовать его как эффективное.

Источники и литература

- 1) 1. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина, О.Г. Филатова. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - с. 365
- 2) 2. Ленин В. И. Полное собрание сочинений. – М., 1968. - Т. 18. — с. 343
- 3) 3. Маркс К. и Энгельс Ф.. Немецкая идеология (ноябрь 1845 г.— август 1846 г.).— К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Государственное издательство политической литературы, Т. 3, 1955 – с. 25.
- 4) 4. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, Государственное издательство политической литературы, Т. 13, 1955 – с. 491
- 5) 5. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. 1983.
- 6) 6. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. Том первый. Рациональность действия и социальная рационализация. Том второй. К критике функционалистского разума / пер. с нем. А. К. Судакова. — М.: Весь Мир, 2022.- 880 с.
- 7) 7. Хоркхаймер Макс, Адорно Теодор В. Диалектика Просвещения : Философские фрагменты. — М.: Медиум, 1997. — 310 с.