

UDC: 304.2

The image of corporate culture in the media

E.G. Kurova

It is considered the main characteristics of the image of corporate culture, broadcast through media, particularly TV. Attention is focused on the necessity of culturological approach to the study of corporate culture. By analyzing popular films corporate culture in mass media is interpreted as a means of achieving personal goals of individuals in the bypass of the overall objectives satisfaction of the organization.

Keywords: corporate culture, media culture, cinema

References

1. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Корпоративная культура: сущность, структура и функции // Организационная коммуникация. Organizational Communication: материалы первой Международной конференции / Под ред. И.Н. Розиной. Ростов-на-Дону, 2005.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2005. [Электронный ресурс] // <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4993>
3. Капшук О.Н. Этика и психология делового общения руководителя и подчиненного. Ростов-на-Дону, 2008.
4. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М., 2004.
5. Курова Е.Г. Телевидение и Интернет как факторы социализации личности // Международное научное сотрудничество, образование и культура. 2013. № 1 (1).
6. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
7. Мертон Р. Социальная структура и аномия // Социс. 1992. № 3.
8. Смирнова Е.А. Корпоративная культура как акмеологический феномен // Мир психологии. 2010. № 4 (64).