

УДК: 304.2

## ОБРАЗ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СМИ

**Е.Г. Курова**

*Рассматриваются основные характеристики образа корпоративной культуры, транслируемого средствами массовой коммуникации, в частности, телевидением. Акцентируется внимание на необходимости культурологического подхода при изучении корпоративной культуры. На примере анализа популярных фильмов корпоративная культура в СМИ трактуется как средство достижения личных целей индивидуумов в обход удовлетворения общих целей организации.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура, медиакультура, кино

### Литература

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).