

Ценности молодежи как ресурс разработки внутрикорпоративной идеологии компании: глобализация и патриотизм*

Гришанин Н. В.^{1, 3, *}, Миневиц Я. В.^{1, 2}

¹Государственный академический университет гуманитарных наук, Москва, Российская Федерация

²Московский государственный институт культуры, Москва, Российская Федерация

³Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *grishanin-nv@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Корпоративная культура в том виде как она существует сегодня является слепком западноевропейской матрицы, в которой идеология государства заменена на ценности корпорации. Но современные реалии формируют новый запрос общества, моральные принципы и традиции развивают современные правовые отношения.

Цель статьи (в виде подтверждения или опровержения научной гипотезы) — проанализировать систему ценностей молодежи, правовые реалии и идеологические особенности формирования Российского государства вокруг факторов российской идентичности: семья, общество, страна, государство, человек, описать возможность их включения в корпоративную культуру (работодателя) как основных принципов корпоративного управления.

В качестве метода исследования был выбран метод группового интервью и метод контент-анализа. Метод группового интервью позволяет свободно высказываться каждому из участников дискуссии и в ходе полемики сформировать единое представление группы по проблемам корпоративной культуры, в основе которых лежат факторы российской идентичности [3]: семья, человек, общество, страна, государство. Метод контент-анализа позволяет на основе записанных дискуссий выявить ключевые ценности молодежи, которые могут быть включены в корпоративную культуру российских компаний.

Ключевые слова: идеология, ценности молодежи, корпоративная культура, факторы формирования российской идентичности, молодежная культура, социологический опрос молодежной аудитории, компания-работодатель, индикаторы культуры, патриотизм

Для цитирования: Гришанин Н. В., Миневиц Я. В. Ценности молодежи как ресурс разработки внутрикорпоративной идеологии компании: глобализация и патриотизм // Управленческое консультирование. 2023. № 6. С. 105–117.

Values of Youth as a Resource for Developing the Company's Internal Corporate Ideology: Globalization and Patriotism

Nikita V. Grishanin^{1, 3, *}, Yakov V. Minevich^{1, 2}

¹State Academic University of Humanities, Moscow, Russian Federation

²Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russian Federation

³Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPА), Saint Petersburg, Russian Federation; *grishanin-nv@ranepa.ru

ABSTRACT

Corporate culture as it exists today is a cast of the Western European matrix, in which the ideology of the state is replaced by the values of the corporation. But modern realities

* Проект № 122102100001-6 реализован в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований.

form a new demand of society, moral principles and traditions develop modern legal relations.

The purpose of the article (in the form of confirmation or refutation of a scientific hypothesis) is to analyze the value system of youth, legal realities and ideological features of the formation of the Russian state around the factors of Russian identity: family, society, country, state, person, to describe the possibility of their inclusion in the corporate culture (employer) as the basic principles of corporate governance.

The group interview method and the content analysis method were chosen as the research method. The method of group interview allows each of the participants of the discussion to speak freely and the participants of the debate to form a unified representation of the group on the problems of corporate culture, which are based on the factors of Russian identity: family, person, society, country, state. The content analysis method allows, based on recorded discussions, to identify the key values of young people that can be included in the corporate culture of Russian companies.

Keywords: ideology, values of youth, corporate culture, factors of formation of Russian identity, youth culture, sociological survey of youth audience, employer company, indicators of culture, patriotism

For citing: Grishanin N. V., Minevich Ya. V. Values of Youth as a Resource for Developing the Company's Internal Corporate Ideology: Globalization and Patriotism // Administrative consulting. 2023. N 6. P. 105–117.

Проблематика статьи

Сегодня глобализация стала одной из форм идеологии. Об этом говорят исследования А. Р. Тузикова [13; 15] О. Л. Малышевой [10], А. А. Горелова [4], А. Ф. Поломошнова [11] и др. Глобализация, по мнению А. Р. Тузикова, является ветвью идеологии либерализма, к другим ветвям относят неолиберализм, социальный, классический, экономический и политический либерализм. Во многом идея свободного рынка, которая лежит в основе либерализма, возможна, как это не парадоксально, в социальном государстве, в котором личные интересы слабее общественных. Компания в ходе освоения рынка стремится к конкуренции и, следовательно, к созданию своей системы идентичности, отличной от других игроков рынка. Следовательно, важным компонентом идеологических коммуникаций будет индивидуализм, понимаемый нами как особенность характеристик сотрудника и организации. Среди основных корпоративных ценностей, которые соответствуют неолиберальной идеологии, а значит, влияют на нее, будут гендерная политика и мультикультурализм [10]. О. Л. Малышева [9], А. В. Гусева [5; 6], Е. О. Лежава, Э. С. Тоболова [8] и другие [например, 1; 12], пишут в научных статьях о том, что работающие в России иностранные компании без адаптации переносят свою корпоративную культуру на российскую почву. В этом случае даже позитивный опыт спотыкается о ментальное неприятие россиян [10]. В рамках формирования идентичности государства особенности корпоративной культуры приводит к разобщенности общества и конфронтации среди жителей региона. Это отмечено в ряде работ: «результаты исследований привели к продвижению чуждой бизнес-среде идеи — приоритету нравственного начала в деятельности компаний, что повысит их „способность к сотрудничеству, как внутри организации, так и в ее внешних взаимодействиях“» [2].

Объединяющими компании принципами, которые не будут мешать компаниям конкурировать, с одной стороны, но с другой — объединяться как общество, могут стать предложенные факторы пентабазиса и использование во внутренних коммуникациях принципов, объединяющих сотрудников корпораций. Таким образом, необходимо выработать единый подход разработки внутрикорпоративных коммуникаций, способный соединить сотрудников компании как жителей одного государства.

Для этого нами была поставлена следующая цель — определить базовые ценности в формировании ключевых ценностей компании и внутрикорпоративных коммуникаций в рамках построения идентичности государства. Сформировать понимание о том, какие для респондентов ценности являются главными в формировании факторов идентичности Российского государства. Для достижения поставленной цели нами были последовательно решены следующие задачи. Для начала респондентам было предложено описать в группах ценности: представления, образы, ключевые слова, лучше всего отражающие понимание этой ценности. Прежде всего нам было важно понять, в какой связке находятся различные уровни формирования идентичности Российского государства: семья, общество, страна, государство, человек. Как можно включить в деятельность компании эти факторы формирования идентичности.

Эффективной корпоративная культура может быть только в том случае, когда она строится с учетом социокультурной и исторической традиции. Для России — это православно-патерналистская концепция трудовых отношений [10, с. 67]. Автор продолжает свой тезис «в связи с тем, что в качестве легитимации своей деятельности транснациональные корпорации опираются на неолиберальный идеологический дискурс, тесно связанный с глобализмом, как идеологическим обоснованием деятельности ТНК». Еще усугубило ситуацию мнение о том, что «традиционно дискурс идеологий и идентичности был неотделим от понятий «социальная база» и «идеологическая платформа». Продвижение в публичный и научный дискурсы концепций постиндустриализма (Д. Белл и Дж. Гэлбрейт), постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж. Лиотар и др.) [3; 10; 13; 15] и конца истории (Ф. Фукуяма) привело к тому, что «отрицание роли идеологии в современных (постсовременных) обществах стало общим местом» [14, с. 46].

В последнее время появились молодые люди, которые стремятся быть предпринимателями. Поколение Z — поколение «сделай сам». В последние пять-семь лет в мире наблюдается рост «очень юного» предпринимательства, которое поддерживается и частными бизнес-школами, и государством. Но нужно понимать, что любая фигура предпринимателя связана с глубоким пониманием социальной идеи, т. е. идеи, необходимой обществу [7, с. 37].

Начнем с идеологии компании и государства. Должны ли они пересекаться? В рамках конкурентной борьбы все методы хороши, для того чтобы достичь успеха. Эти ценности явно противоречат ценностям человека, ценностям гармонично развивающегося мира. Идеологически 17 целей развития мира в какой-то мере сняли вопрос с конкуренции и переориентировали компании развивать социальную сферу вместо того, чтобы влиять на «приемлемое качество для потребителей по как можно высокой цене» эту идеологию специалистов по конкурентной борьбе. Однако изначальный посыл про доли рынка и победить (вместо победить — одержанной победой над конкурентом) конкурента все равно заставляют рынок агрессивно и часто не в ценностях человека вести политику двойных стандартов. Нужна для рынка единая политика, способная притормозить конфронтацию конкуренции. Такой инструмент может быть только в качестве государства как единой национально-строительной силы, которая может объединить всех, сохранив идентичность.

Исследование проводилось методом аудиторного опроса. Опрашиваемые были студентами петербургских и московских вузов, старших курсов, технических и гуманитарных направлений подготовки в количестве 150 человек. Групповой опрос был выбран, потому что респонденты свободно общались на заданные темы и в ходе групповой дискуссии описывали ценности не только как мнение одного человека, но и как общее для группы. Проанализировав различные работы по ценностям молодежи, нами была выбрана за основу работа С. В. Чуева «Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования».

В рамках исследования студентами старших курсов были даны описательные ассоциации ценностям, ранжированы факторы формирования идентичности России: семья, общество, страна, государство, человек, согласно ценностям молодежи. Затем молодыми людьми были описаны, какие факторы пентабазиса: семья, человек, страна, общество или государство больше всего влияют на формирование ценностного поля молодежи и какие индикаторы можно определить в качестве маркеров сформированной ценности. Далее молодые люди в целях определения, как формирует компания факторы пентабазиса с учетом ценностей и индикаторов записали, какие индикаторы и ценности характерны при перекрестном взаимодействии факторов пентабазиса друг на друга. Однако нас будет интересовать именно место компании в представлении молодых людей, на какую позицию среди ценностей они ставят конкретно работодателя.

«Вне идеологии весьма трудно обсуждать проблему идентичности, ведь: идеология отражает формирование идентификации групп и личности по шкале Мы и Они; идеология не только средство репрезентации и конструирования идентичности; кризис идентичности, о котором так много говорилось после распада СССР, проявляет себя именно в утрате доверия к прежней идеологии; а для его преодоления так же требуется новая идеология» [14, с. 48]. Для того чтобы сформировать идентичность российского труженика, необходимо для начала описать идеологический состав его коммуникаций.

Молодежные ценности: индикаторы и ассоциации

Итак, приступим к описанию исследования в рамках определения границ молодежных ценностей. Для начала студенты описали ценности. Описывая материальные ценности, опрашиваемая аудитория в равной мере понимает этот вопрос одинаково. Для них важнейшими индикаторами данной ценности являются деньги и недвижимость. Далее по частоте упоминания идут «что можно купить», достаток, брендовые вещи и другое.

Представление о ценности «любовь/отношения, дружба/социальные контакты/общение» у молодых людей формируется через такие понятия, как доверие, образование семьи и поддержка, а также самореализация, самовыражение, самоутверждение. Это слова с указанием того, что ты сделаешь сам по велению своего сердца, и эта ценность в обсуждении названа ценностью, с которой молодые люди связывают социализацию человека. С меньшей частотой эта ценность описана через такие глаголы, как «наполняет изнутри», «вдохновляет», «ощущать себя полноценно», находиться с кем-то рядом, как долго сможете находиться вне социума. Среди существительных — чувства, эмоции, тепло, забота, веселье, преданность, равноправие, забота, уют, взаимопонимание.

Ценность «патриотизма/гражданской позиции» понимается молодежью через такие речевые конструкции, как «к стране», «к родине» и часто определяется патриотизм через слово «Родина», написанное с заглавной буквы. К стране испытывают преданность, принадлежность, насколько важно то, что происходит. «К Родине» респонденты испытывают трепетное отношение, стремление защитить, любовь. Также важным словом становится «самопожертвование».

Наиболее часто ценность «культура/культурная идентичность» трактуется через понятия «традиции», которые могут быть дополнены сочетаниями с костюмом, едой, музыкой и прочее. Так же часто мы видим, как эта ценность определяется через представление о себе как об едином со страной человеке, хранителе наследия предков. Но может трактоваться через виды искусства: театр, архитектура, литература.

Наиболее часто звучит трактовка ценности «карьера» через понятие «развитие». Реже — через «достижение» и рост. С этой ценностью рядом выступают такие

ожидаемые действия, как материальное вознаграждение и деньги. Не чаще отражается эта ценность в понятиях «признание» и «успех». Менее активно названы: потенциал, возможности, власть, труд, прогресс, индивидуальность, самореализация/выражение.

Ценность «индивидуализма» среди других ценностей определяется молодым поколением через понятия «личность», возможно, как само.../уважение/реализация/выражение, уникальность — яркость.

Ценность здорового образа жизни передается через «заботу о себе», «любовь к себе», правильное питание и полезные продукты питания, спорт и долголетие. Важным элементом и индикатором здорового образа жизни является «качество жизни».

Самореализация как ценность раскрывается респондентами через близкие к приятеляльному местоимению «свой», «свое», «собой». Часто понимается как реализация амбиций, новых возможностей, здесь указывают и хобби. Также мы встречаем и фиксацию результатов самореализации: успех, уважение, собственная важность, карьера.

Кроме того, что ценность «образование/знание» раскрывают через понятие «знание», часто называют места получения знания: школа, университет. Но рассматривают еще через «развитие», оно может быть уточнено через понятия со связкой «само-», интеллектуальное, постоянное. Многие назвали индикатором престиж, элитарность, социальный статус.

Ценность «социальная успешность/социальный статус» зависит от достижения положения в обществе, чаще других указывается уровень руководящего состава (директор, президент, профессор). Практически никто из опрошиваемых не высказал единой позиции по данному вопросу.

Семья как ценность связывается в первую очередь с близкими людьми, и они дают заботу, тепло, уют, быт. Чувства, которые чаще испытывают респонденты, это любовь, доверие, поддержка, привязанность, волнение. Чаще других названы забота, любовь.

В качестве индикаторов ценности «удовольствия» названы еда, хобби, сон, любовь. В этом вопросе молодежь была единодушна.

Ценность «стремление к переменам» молодежь воспринимает как «развитие», «стремление к новому», «новый этап», «новые вещи», «новые навыки», «новые возможности». Это проявление «независимости».

Факторы российской идентичности и молодежные ценности

После определения ценностей и настройки работы исследовательских групп мы перешли к формированию представления о том, какие факторы пентабазиса и компании-работодателя больше всего оказывают влияние на формирование молодежных ценностей. И здесь молодежь ранжировала факторы пентабазиса, определяя первые, вторые, третьи и последние места по степени влияния. При этом последнее место отдавалось фактору, который по мнению молодежи меньше всего играл роль на формирование ценности.

По мнению молодежи, фактор общество является решающим в формировании материальных ценностей, в связи с тем, что от социума зависит, как хочет жить человек, в социуме человек сопоставляет себя с другими и таким образом формируется ценность. Социализация влияет на материальные ценности, а общество формирует их. Общество также создает условия и каноны для существования отдельных индивидов. Страна, в отличие от общества, является менее значимым фактором в формировании данной ценности, отвечая в основном за общественные ресурсы, но в меньшей степени влияя на материальное состояние индивида.

Рассматривая ценность «любовь/отношения, дружба/социальные контакты / общение», опрашиваемые считают, что семья является основным фактором в данном аспекте. Семья — первичный институт, который прививает ценности, а также это первичный агент социализации. Любовь и все социальные связи закладываются в человеке в семье с детства. Страна и компания являются менее влиятельными факторами, потому что компания не может развить в человеке эти ценности, а страна направлена на более глобальные вещи, оставляя чувства и личные связи в зоне ответственности самого человека и его семьи. В стране окружение индивида не зависит от территориального положения.

Для ценности «патриотизм/гражданская позиция» самым важным фактором, согласно ответам респондентов, является государство. Государство благодаря своей политике формирует патриотические ценности человека и показывает их важность. Но также основы патриотизма формируются внутри семьи с детства. Респонденты считают, что сам человек не выбирает патриотизм как ценность, это закладывается неосознанно. Компания-работодатель, по мнению молодежи, оказывает наименьшее влияние на формирование патриотизма, для нее политические взгляды не являются значимыми. Компания по большому счету не влияет на гражданскую позицию.

«Культурные ценности/культурная идентичность» — это в первую очередь наследие страны, считает молодежная аудитория, но именно семья является первичным агентом социализации, формируя эти ценности. Окружение также оказывает сильное влияние, ведь именно благодаря эволюции общество создает и развивает культурные ценности. Компания в меньшей степени влияет на культурные ценности, потому что для компании они не играют значимую роль.

Далее следует ценность «карьера». Согласно ответам, именно в семье закладываются амбиции, но человек самостоятельно (на втором месте) выбирает свое направление по жизни и строит карьеру. Государство, благодаря своей политике, обеспечивает равные условия для карьерного роста, но не помогает строить карьеру, ведь человек сам выбирает направление для реализации своих навыков. Страна меньше всего влияет на выбор карьеры. В ценности «индивидуализм», его основы закладываются в семье, но индивидуальность формируется в ходе самоанализа за счет прислушивания к себе. Страна — это общность, она, уравнивая всех, не влияет на становление личности конкретного человека.

Рассмотрим ценность «здоровый образ жизни». В соответствии с мнением респондентов, общество и каждый человек в отдельности являются главными факторами в ведении здорового образа жизни, поскольку ЗОЖ — это осознанный выбор каждого человека, но в последнее время данный культ распространился в обществе и является примером для подражания. Наименее значимым фактором тут является страна, поскольку на государственном уровне отсутствует пропаганда ЗОЖ или какая-либо фактическая поддержка. Таким образом, страна меньше всех влияет на здоровый образ жизни.

В формировании ценности «самореализация», по мнению опрашиваемых, главную роль играет сам человек, поскольку каждый самостоятельно выбирает свой путь и аспекты своего развития, не выбирая того, что заведомо не получится. Можно отметить, что и общество диктует основные правила и пути для самореализации, вследствие чего и формируется данная ценность. Как было отмечено в предыдущем пункте, страна уравнивает всех, поэтому и самореализации способствует менее всего.

Перейдем к ценности «образование/знания». Студенты считают, что на образование и знания преимущественно влияет сам человек и его семья, так как необходимость образования вкладывается в семью. Семья — это первичный социальный институт, с которого начинается элементарное образование, она учит с рождения.

Именно семья закладывает в нас первичную информацию. Страна снова не играет здесь наибольшую роль, так как имеет другие ценности, больше заботясь о территории. В то же время государство формирует систему образования.

Ценность «социальная успешность/социальный статус». Из ответов респондентов можно сделать вывод, что на социальный статус и успешность больше всего влияет общество, поскольку оно обеспечивает социальный статус и закрепляет его, а также общество устанавливает границы успешности. И опять страна, по мнению респондентов, никак не влияет на данную ценность, поскольку страна — это про ресурс, а не статус, и территориальное положение не влияет на твоё положение в обществе.

Обратимся к ценности «семья». Семья, по мнению респондентов, — это первичный определяющий социум для человека. Ценности, возвращаемые в семье, следуют за человеком в другую семью и влияют на взаимоотношения в будущей семье. В меньшей степени на семью влияет компания, так как она не может влиять на внутрисемейные отношения. В компании в первую очередь важны корпоративные ценности.

Описывая ценность «удовольствие», студенты дали неоднозначные ответы. Они склоняются к тому, что человек сам решает, что для него удовольствие. Это зависит от особенностей личности, соответственно, сам человек является фактором формирования такой ценности, как удовольствие. Государство в меньшей степени влияет на удовольствие, так как государство — это в первую очередь аппарат власти.

И последняя ценность — это «стремление к переменам». Главным фактором в стремлении к переменам, в соответствии с ответами, является сам человек, благодаря личным амбициям. Человек — творец своей судьбы и сам решает, какие перемены ему нужны, «чего желает сердце и мозг». Страна и государство влияют на эту ценность меньше всего, поскольку имеют противоположные нужды — стабильность.

Влияние ценностей на формирование факторов российской идентичности

В третьем виде опроса мы зеркально выполнили запрос: студенты должны были перечислить, какие ценности влияют на формирование факторов пентабазиса.

В формировании *человека*, по мнению молодежи, основополагающую роль играют две ценности: семья (37,5%) и самореализация (37,5%). Интересно, что эти две ценности можно назвать противоположными, поскольку ценность семьи как приоритета относится к коллективизму, а ценность самореализации — к индивидуализму. Залогом успешности формирования ценности семьи молодежь считает атмосферу уюта, взаимопонимания и поддержки внутри этого института, а также базовое воспитание, в рамках которого происходит первичная социализация. Ценность же самореализации реализуется в глазах молодежи через успешность в карьере, правильную постановку и следование целям и стремление стать лучше.

Среди ответов также были ценность «индивидуализм» (12,5%) и «любовь, отношения, дружба» (12,5%), что, по сути, также можно отнести к двум вышерассмотренным полюсам. На второе место респонденты вынесли такие ценности, как самореализация, семья, любовь, карьера, материальные ценности, социальные контакты. В этом вопросе мнения молодежи крайне разошлись и повторяющихся ответов практически нет. Нельзя также сказать, что те, кто главенствующую роль отвел ценности семьи, на втором месте отметил самореализацию. Скорее наоборот, они поставили отношения, дружбу, социальные контакты, а не что-то, связанное с карьерой.

На третье место в формировании человека молодежь отнесла больше социальные и духовные ценности, такие как успешность, поиск себя, культурные ценности, свободу, удовольствие, социальные контакты. Только одна группа отметила ценность семьи (те, кто на первое место поставил ценность индивидуализма). Таким образом, молодежи важно для начала реализовать ценности семьи и каких-то личных успехов, карьеры, а уже потом приобщаться к культуре, духовности.

Большинство опрошенных молодых людей трактуют и объясняют для себя тему *семьи* как то, что опирается на взаимопонимание, заботу и поддержку, а также как любовь и отношения, т. е. слова, явно дающие понять, что семья пропагандирует все эти ценности и качества. 62,5% опрошенных выбрали ценность любви как главенствующую в формировании семьи. Только 12,5% опрошенных отметили важность культурных ценностей, которые передаются из поколения в поколение, как основной фактор. На втором месте термин категории семьи описали через самые разные ценности, такие как образование, знания, общение, уважение, социальный статус и гражданская позиция. Это тоже одни из базисов института семьи, от которых зависит ее рост, развитие и процветание. На третьем месте 37,5% молодежи отметили культурные ценности, т. е. традиции семьи, привычки. 12,5% отметили ценность ЗОЖ. Также были ответы, касающиеся любви, заботы и понимания.

Большинство респондентов из числа молодежи главным трактуют для себя понятие *общество* как культурные ценности и социальные контакты (37,5%). Для них это отражается как положение в обществе, вклад в будущую культуру общества. На втором месте для них стоит социальный статус человека (37,5%). Показательно, что для молодежи важно проявлять себя в обществе, занять подобающее им место. На третьем месте стоит социальная успешность (25%). Для респондентов важно иметь хорошее образование, хорошую работу, а следовательно, и успех, и признание другими членами общества. Примечательно, что лишь 12% респондентов выбрали патриотизм как главную ценность в формировании общества.

По отношению к *стране* молодежь на первое место ставит культурные ценности (75%), которые реализуются через сохранение и поддержание традиций, передачу из поколения в поколение знаний, обычаев, праздников. Молодые люди считают, что страну прежде всего характеризует этот культурный компонент, который формирует менталитет и идентичность народа. Также были даны ответы народ, т. е. включенность людей в жизнь страны, в политике и их активная гражданская позиция (12,5%) и патриотизм, который они видят в готовности «постоять за Родину» (12,5%).

На второе место респонденты поставили совершенно разные ценности: патриотизм (25%), гражданская позиция (25%), свобода, общение, власть, материальные ценности. Но если посмотреть на то, что они имели в виду, что подразумевали под залогом ее формирования, то по большинству они имели в виду ту же любовь и уважение к стране, к ее традициям, праздникам, их защиту. Только два ответа несут другую информацию: материальные ценности, т. е. финансовая и социальная успешность, и свобода, т. е. отсутствие диктатуры и зависимости.

На третьем месте мы также видим несовпадение в мнениях. Здесь молодежь отметила и ценность социальных контактов, и общения, и образования, и независимость, и семью, и те же национальные ценности. 25% ответов сконцентрированы на том, что для страны важна сплоченность общества, другие 25% — что важно образование, хороший уровень которого можно реализовать только при достижении хорошего уровня жизни.

Таким образом, ключевые ценности в формировании страны молодежь видит в сохранении и передачи культуры, достижения сплоченности общества, которые обеспечат хороший уровень жизни. На удивление, не так много респондентов выбрали в качестве ценности патриотизм, хотя именно он служит залогом сохранения культурных особенностей и характера народа.

Большинство опрошенных молодых людей (87,5%) трактуют и объясняют для себя тему *государства* как то, что опирается на гражданственность, патриотизм и стремление к переменам, а также как любовь к родине и совершенствование уровня жизни, т. е. на слова и выражения, явно дающие понять, что государство опирается на данные ценности и формирует важные и нужные процессы, способствующие его развитию и процветанию. Только 12,5% отметили важность соблюдения законов как ключевую.

На втором месте опрошенные описали этот термин как «экономика» (12,5%), «социальный контакт» (12,5%), «семья и единство» (25%), «гражданская позиция» (12,5%), так как это не менее значимые базисы, на которых строится достойное государство с высоким социальным уровнем населения, т. е. единства в мнении опрошенных — нет.

Разделились ответы молодежи и на третьем месте. Здесь они отметили уровень и продолжительность жизни, военную технику, образование, экономику. Исходя из этих ответов можно понять, что для формирования полноценного государства важно развивать все факторы.

На первом месте в оценке *компании-работодателя* молодежь ставит карьеру (50%). Для них хорошая карьера — это приобретение влияния, благополучия. Карьера — одна из важнейших ценностей молодежи, ведь она помогает занять хорошее место в обществе. На втором месте, необходимо отметить, стоят как раз социальный статус и положение в обществе (37,5%). На третьем — социализация и индивидуализм (25%). Для молодежи важны личные достижения, которые они могут получить, работая в компании. Хорошие условия труда привлекают новых сотрудников.

Взаимовлияние факторов идентичности

Финальное исследование было выполнено по принципу определения взаимовлияния факторов пентабазиса.

Влияние человека на семью. Во-первых, человек создает семью. Он ее защищает, продолжает род, создает новых членов общества. Также обеспечивает материально, духовно и физически своих родных. Воспитывает и образовывает новых членов общества.

С точки зрения молодежи семья влияет на человека. Семья формирует личность человека, помогает личности создать свое «я», а также прививает нормы и правила поведения в обществе. В семье начинается развитие человека при поддержке родных. Здоровые отношения в семье дают ощущение безопасности и формируют здоровую личность. Семья является первым прототипом общества для ребенка.

Влияние общества на человека. Общество дает возможности развивать полученные в семье навыки общения, поведения, а также реализовать себя в разных сферах. Человек не может существовать без общества, так как оно не только социализирует его, но и оказывает влияние на становление личности, оно прививает нормы и правила поведения. Однако общество может не только помогать развиваться, но и также подавлять личность.

Влияние страны на человека. Страна является местом сплочения общества. Идентификация себя с определенным менталитетом дает ощущение причастности к чему-то большему. Находясь в своей стране, среди своих людей человек может ощущать мотивацию, он осведомлен о текущей ситуации своей страны и может действовать согласно этой информации, преобразая свое место жизни, действуя сообща с другими ее жителями.

Влияние государства на человека. У человека появляется гражданская позиция, самостоятельное и свободное определение человеком своего отношения к поли-

тической жизни общества. Посредством этого человек также влияет на государство, преобразая и дополняя законы и законотворческий процесс. Государство является частью гражданского общества. Влияет на население через воздействие на цены, на законы, на экономику, на медицину и социальные аспекты жизни, на ресурсы и так далее. Поддерживает определенный уровень патриотизма и освещает граждан о ситуации в стране и мире.

Влияние работодателя на человека. Компания в первую очередь предоставляет рабочие места для населения, тем самым давая возможность зарабатывать деньги для существования. Также создает конкуренцию для дальнейшего роста личности. Человек, находясь в коллективе, ощущает себя частью этой общности, он является сотрудником. Карьерный рост, ощущение важности дарит коллектив и компания, в которой работает человек.

Влияние общества на семью. Общество создает экономические предпосылки для создания семьи, ведет демографическую политику, направленную на рождаемость или ее ограничения, от общества зависит, в каких условиях будет существовать семья. Семья должна соответствовать обществу, в котором существует. Но и общество оказывается совокупностью отдельных семей.

Влияние страны на семью. Страна информирует семью, предоставляет места отдыха и досуга. Ведет политику по сплочению семей при помощи «пропаганды» семейных ценностей. Семья выстраивает свои правила и нормы поведения исходя из менталитета страны, а также ее исторического наследия.

Влияние государства на семью. Семья является основой государства. Семья является миниатюрой государственного устоя, изучая институт семьи в отдельно взятой стране, можно сделать выводы о государстве в целом и наоборот. Любое колебание государства отражается на семье. Основные направления демографической политики (на примере России): 1) государственная помощь семьям с детьми в целях поощрения рождаемости; 2) создание условий для сочетания родительства с активной профессиональной деятельностью; 3) снижение заболеваемости; 4) воспитание патриотизма.

Влияние работодателя на семью. Семья начинает понимать ценность заработка. Компания, в которой работает член семьи, при необходимости предоставляет социальную помощь, например, декретный отпуск. Некоторые бизнесы превращаются в семейные, тем самым создавая трудовую династию и обеспечивает рабочими местами несколько поколений данной семьи.

Влияние человека на общество. Не каждый человек может оказать влияние на общество, для этого ему необходимы особые лидерские качества. Только сильная, волевая и уверенная в себе личность способна изменить окружающий мир. Человек в обществе может выбирать (с кем дружить, с кем жить, с кем создавать семью, где учиться и т. д.). Человек может доносить свою информацию до других людей и в какой-то степени влиять на события в обществе.

Влияние семьи на общество. Основное назначение семьи для общества — это воспроизводство населения. В семье распределяются роли, формируя личность. Формируется институт семьи и закладываются семейные ценности, которые формируют общество.

Влияние страны на общество. Страна поддерживает интересы общества, объединяет и мотивирует это общество. Общество участвует в формировании страны, в некотором роде, помогает ее становлению и влияет на культуру. Страна формирует вместе с обществом менталитет.

Влияние государства на общество. Государство оказывает влияние на все процессы, протекающие в обществе, выполняет в нем управленческие, регулирующие, идеологические и другие функции. Оно устанавливает правовые и нравственные законы, защищает граждан, организует людей и придает их деятельности смысл.

Если государство не отвечает запросам общества, то результатом этого могут быть революции.

Влияние работодателя на общество. Компании создают рабочие места, конкуренцию для стабильной работы и развития рынка. Также работа образует корпоративную культуру, тем самым систематизирует жизнь общества.

Влияние человека на страну. Человек сохраняет обычаи и менталитет своей страны, служит передатчиком культурных ценностей и следует традициям этой страны. Накапливает знания о стране и делится ими с окружающим миром. Отстаивает территорию страны.

Поиск социальных идей получил развитие в мире, как особенность современно-го витка индустриализации, цифровизации и развития экономики. Не случайно лидеры мирового бизнеса ищут инновации, причем, не столько в технократическом смысле, сколько в социальном [9]. Следовательно, идеология компании должна строиться вокруг социальных ценностей. К таким глубинным ценностям относится патриотизм. Таким образом, мы видим с вами, как переплетены факторы пентабазиса в ценностном поле молодежи, но компания недостаточно внимания уделяет формированию ценностного поля и поэтому мы подготовили некоторые предложения для усиления влияния факторов пентабазиса. В данной модели мы учли ценности и факторы описания студентов, как в будущем должны компания влиять на общественную жизнь через корпоративную культуру. Данный комплекс коммуникаций соответствует описаниям, которые дали студенты в нашем исследовании.

Литература

1. Бак Г. А. Инновационные стратегии транснациональных корпораций в отдельных секторах мирового хозяйства // Креативная экономика. 2013. № 7 (79). С. 48–52. EDN QZPRLZ.
2. Восканян М. Коллективизм XXI века // Однако. 2010. № 46. С. 42.
3. Восприятие базовых ценностей, факторов и структур социально-исторического развития России (по материалам исследований и апробации) / А. Д. Харичев, А. Ю. Шутов, А. В. Полосин, Е. Н. Соколова // Журнал политических исследований. 2022. Т. 6. № 3. С. 9–19. DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19.
4. Горелов А. А. Идеология неокolonизма и глобальная социокультурная инволюция в контексте политической культуры / А. А. Горелов, Т. А. Горелова, Л. Г. Титова // Евразийский юридический журнал. 2015. № 12 (91). С. 332–336. EDN THSGGC.
5. Гусева А. В. Значение адаптации организационной культуры компании с участием иностранного капитала к локальному рынку // Самоуправление. 2021. № 6 (128). С. 222–226. EDN TOKKEK.
6. Гусева А. В. Методика анализа эффективности адаптации организационной культуры в компании с участием иностранного капитала // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 2 (92). С. 216–221. EDN VVQTAH.
7. Зинурова Р. И., Тузигов А. Р. Предпринимательские практики поколения зет: формат институционализации // Управление устойчивым развитием. 2022. № 1 (38). С. 32–36. DOI: 10.55421/2499992X_2022_1_32.
8. Лежава Е. О. Диалог культур: адаптация персонала / Е. О. Лежава, Э. С. Таболова, Ю. А. Говенко // Университетская наука. 2018. № 1 (5). С. 135–136. EDN XQIMLZ.
9. Малышева О. Л. Социальные инновации и специфика корпоративной благотворительности предприятий нефтегазового комплекса (на примере ОАО «Татнефть») // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 3. С. 240–248. EDN NDPLGB.
10. Малышева О. Л. Трансформации российской корпоративной культуры: от нелиберального дискурса к неотрадиционализму? // Управление устойчивым развитием. 2019. № 2 (21). С. 64–71. DOI: 10.55421.
11. Поломошнов А. Ф., Поломошнов П. А. Неолиберализм как дегуманистическая идеология // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2021. № 1–2 (39). С. 38–45. EDN VCJPRI.
12. Семенов К. А., Степанов А. В. Деятельность транснациональных корпораций как фактор развития региональных инновационных систем (на примере производства сельскохозяй-

ственной техники) // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 131. С. 924–934. DOI: 10.21515/1990-4665-131-076. EDN ZRXWGL.

13. Тузигов А. Р. Идеология в теоретическом измерении: между прошлым и будущим. М. : «Социально-гуманитарные знания», 2005. 360 с.
14. Тузигов А. Р. Идентичность социальных групп и идеология: концептуализация и конфигурирование // Гуманитарий Юга России. 2016. Т. 18. № 2. С. 45–51. DOI: 10.19181/2227-8656.
15. Тузигов А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис. Политические исследования. 2002. № 5. С. 123–133. DOI: 10.17976.

Об авторах:

Гришанин Никита Владимирович, старший научный сотрудник ФГБОУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук» (Москва, Российская Федерация), руководитель магистерской программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат культурологии; grishanin-nv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0001-8872-633X.

Миневич Яков Владимирович, старший научный сотрудник ФГБОУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук», заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры» (Москва, Российская Федерация), кандидат социологических наук; minevich@rim-pn.ru

References

1. Bak G.A. Innovative strategies of transnational corporations in certain sectors of the world economy // Creative Economy [Kreativnaya ekonomika]. 2013. N 7 (79). P. 48–52. EDN QZPRLZ (in Rus).
2. Voskanyan M. Collectivism of the XXI century // However [Odnako]. 2010. N 46. P. 42 (in Rus).
3. Perception of basic values, factors and structures of socio-historical development of Russia (based on research and approbation) / A. D. Kharichev, A. Y. Shutov, A. V. Polosin, E. N. Sokolova // Journal of Political Studies [Zhurnal politicheskikh issledovaniy]. 2022. Vol. 6. N 3. pp. 9–19. DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19 (in Rus).
4. Gorelov A.A. Ideology of neocolonialism and global socio-cultural involution in the context of political culture / A. A. Gorelov, T. A. Gorelova, L. G. Titova // Eurasian Law Journal [Evraziiskii yuridicheskii zhurnal]. 2015. N 12 (91). P. 332–336. EDN THSGGC (in Rus).
5. Guseva A.V. The importance of adapting the organizational culture of a company with the participation of foreign capital to the local market // Self-government [Samoupravlenie]. 2021. N 6 (128). P. 222–226. EDN TOKTEK (in Rus).
6. Guseva A. V. Methodology for analyzing the effectiveness of adaptation of organizational culture in a company with the participation of foreign capital // Science and business: ways of development [Nauka i biznes: puti razvitiya]. 2019. N 2 (92). P. 216–221. EDN VVQTAX (in Rus).
7. Zinurova R. I. Entrepreneurial practices of generation Z: the format of institutionalization / R. I. Zinurova, A. R. Tuzikov // Management of sustainable development [Upravlenie ustoichivym razvitiem]. 2022. N 1 (38). P. 32–36. DOI: 10.55421/2499992X_2022_1_32 (in Rus).
8. Lezhava E. O. Dialogue of cultures: adaptation of personnel / E. O. Lezhava, E. S. Tabolova, Yu. A. Govenko // University science [Universitetskaya nauka]. 2018. N 1 (5). P. 135–136. EDN XQIMLZ (in Rus).
9. Malysheva O. L. Social innovations and specifics of corporate charity of oil and gas complex enterprises (on the example of JSC Tatneft) // Bulletin of Kazan Technological University [Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta]. 2011. N 3. P. 240–248. EDN NDPLGB (in Rus).
10. Malysheva O. L. Transformations of Russian corporate culture: from neoliberal discourse to Neo-traditionalism? // Management of sustainable development [Upravlenie ustoichivym razvitiem]. 2019. N 2 (21). P. 64–71. DOI: 10.55421 (in Rus).
11. Polomoshnov A. F. Neoliberalism as a dehumanistic ideology / A. F. Polomoshnov, P. A. Polomoshnov // Bulletin of the Don State Agrarian University [Vestnik Donskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta]. 2021. N 1–2 (39). P. 38–45. EDN VCJPRI (in Rus).
12. Semenenko K. A. The activity of transnational corporations as a factor in the development of re-

- gional innovation systems (on the example of agricultural machinery production) / K.A. Semenenko, A.V. Stepanov // Polythematic network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University [Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta]. 2017. N 131. P. 924–934. DOI: 10.21515/1990-4665-131-076. EDN ZRXWGL (in Rus).
13. Tuzikov A. R. Ideology in the theoretical dimension: between the past and the future. Moscow: Publishing House of Social and Humanitarian Knowledge, 2005. 360 p (in Rus).
 14. Tuzikov A. R. Identity of social groups and ideology: conceptualization and configuration // Humanities of the South of Russia [Gumanitarii Yuga Rossii]. 2016. Vol. 18. N 2. P. 45–51. DOI: 10.19181/2227-8656 (in Rus).
 15. Tuzikov A. R. Mass media: ideology visible and invisible // Polis. Political studies [Polis. Politicheskie issledovaniya]. 2002. N 5. P. 123–133. DOI: 10.17976 (in Rus).

About the authors:

Nikita V. Grishanin, PhD, Senior Researcher at the State Academic University of Humanities (Moscow, Russian Federation), Head of the Master's program "Consulting and Reputation Management in Advertising and Public Relations" of North-West Institute of Management, Branch of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation); grishanin-nv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0001-8872-633X.

Yakov V. Minevich, PhD, Senior Researcher at the State Academic University of Humanities, Head of the Department of Advertising and Public Relations at the Moscow State Institute of Culture (Moscow, Russian Federation); minevich@rim-pn.ru