

Самыми явными и поверхностными проявлениями организационной культуры являются артефакты. Категория артефакты относится к созданной физически и социально окружающей среде организации. Культура формирует реакцию служащих на клиентов и реакцию менеджмента на самую главную ценность.

Человеческие ресурсы. Культура приносит чувство самосознания членам организации, она упрощает переход от личных интересов к чему-то более важному и представляет «социальный клей», который способствует поддержанию единства организации и выступает механизмом контроля, формирующим отношения и поведение сотрудников.

Способности адаптироваться и противостоять внешним и внутренним давлениям по большому счету зависят от роли, которую играют человеческие ресурсы в организационной культуре. Сильная культура может выступать заменителем формального, механического подхода к стратегии.

Культурный подход к стратегическому менеджменту имеет свои ограничения. Во-первых, подход может применяться только к хорошо информированным и целеустремленным сотрудникам. Во-вторых, подход требует значительный ресурс времени. Последние, чувство организационной принадлежности в коллективе может затруднить приход и акклиматизацию новых членов.

Хотя организационная культура проникает во все функциональные сферы бизнеса, будет справедливо заметить, что литература по менеджменту игнорирует вопрос применения стратегии. Это довольно сложная задача – раскрывать культурные артефакты и прочие базовые ценности и верования, составляющие организационную культуру, однако они могут показать силу и слабость любой организации.

Зависимость теории и практики менеджмента от особенностей национальных культур была эмпирически доказана во многих западных исследованиях. Многочисленные исследования показали, что культурные различия между странами и регионами обуславливают многообразие типов менеджмента.

На уровне отдельных предприятий позитивные корреляции между типом культуры и экономическими результатами менее выражены. Высокие и низкие результаты показывают компании с разными типами и силой культуры.

Крупномасштабный сбор данных по десяткам стран мира начался в 60-е годы двадцатого века. Анализ результатов показал, что культурные различия между странами обуславливают многообразие типов менеджмента.

Большинство прикладных исследований строится на выделении нескольких параметров культур, их измерении с помощью опросных методик и выдаче на этой основе оппозиционных типов организационной культуры.

К духовным элементам культурной сети относят ценности, базисные неосознаваемые допущения и верования, разделяемые членами организации. Их изучают. С одной стороны, посредством анализа миссий, целей, задач и философии жизни организации, а с другой – посредством анализа обыденного сознания служащих.

Соответственно при анализе духовной составляющей культуры исследователи обращаются как к официальным документам компании, провозглашающим ее цели и ценности, так и к высказываниям персонала, к рассказам служащих о событиях на предприятии.

Менеджеры могут улучшить деятельность компании, оперируя не только традиционными жесткими факторами (структура, системы и стратегия), но и мягкими (стиль, разделяемые ценности, мастерство), непосредственно связанными с культурой компании. Опираясь на знание культурных особенностей, менеджеры совершенствуют работу с персоналом и добиваются преимуществ в конкурентной борьбе.

Количество публикаций по культурным аспектам производства и управления, разнообразие соответствующих аспектов исследования, степень разработанности эмпирического инструментария, полученные результаты – все это говорит о том, что западный менеджмент уделяет значительное внимание этой проблеме.

ВОПРОСЫ АНАЛИЗА КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ КУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Савин А.Г.

*Самарский государственный
аэрокосмический университет*

Формирование объектов культурно - оздоровительного назначения в современных условиях развития экономики России является это тем, что создание серьезного, масштабного культурно - оздоровительного комплекса (в докладе речь идет комплексе с крытым аквапарком г. Самары) требует крупных финансовых вложений. Коммерческая идея проекта состоит в получении прибыли за счет создания и эксплуатации объекта инфраструктуры отдыха и развлечений. Проведенные маркетинговые исследования показатели, что создание крытого аквапарка только открывают жизненный цикл спроса на его услуги в силу отсутствия в регионе аналогичных объектов. Проведенные исследования по эффективности предлагаемого проекта проиллюстрировали его коммерческую состоятельность, что подтверждено результатами анализа рынка, разработки плана маркетинга, организационно и финансовыми планами реализации проекта.

Обоснованность и целесообразность внедрения проекта определяется многочисленными факторами эффективности:

1. Для населения и администрации г. Самары (рабочие места, благоприятное влияние на здоровье населения, налоговые поступления в бюджет города и т.д.).
2. Для кредиторов (высокая вероятность возврата кредитов с учетом их процентов).
3. Для держателей проекта (получение прибыли, возможность диверсификации деятельности).

*Философские науки***ВЛИЯНИЕ СМИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В
ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Конюхова Т.В.

ТПУ, Томск

Информации в современном обществе, как показывает анализ литературы, отводится значимое место, которое она не занимала ни в традиционном, ни в модернизирующемся мире. Динамика роста объема информации такова, что ее количество удваивается каждые 20 месяцев против 50 лет во времена К. Маркса¹. Развивающееся общество требует интенсификации всех информационных процессов при широком использовании средств массовой информации (СМИ). Благодаря возрастающим возможностям СМИ информация с высокой скоростью доходит до потребителя, многократно тиражируется и активно внедряется в сознание масс.

Рост информации породил новую форму общения, которая свойственна урбанизированным территориям с большим скоплением людей, - массовую коммуникацию. Массовая коммуникация понимается как процесс производства массовой информации и ее дальнейшее распространение при непосредственном общении или с помощью СМИ на численно большие и рассредоточенные аудитории. Передача идентичной информации на значительные территории и возможность ее неоднократного и практически одновременного воспроизведения позволяют регулировать воздействие СМИ на массу - субъекта-носителя массового сознания².

Способности СМИ существенно влиять на массовое сознание были подмечены давно. Совершенствование технических возможностей СМИ значительно расширило масштабы манипуляции массовым сознанием, которое легковерно и без труда поддается влиянию³. Масса не имеет собственного мнения, поскольку она неприспособлена к теоретическому мышлению, поэтому в результате любое мнение в нее приходится втискивать извне и под давлением⁴, а умелое манипулирование информацией делает возможности внушения масс со стороны СМИ практически безграничными.

В информационную эпоху роль СМИ в формировании общественных ценностей, ориентаций и воззрений значительно возрастает. Медиа все глубже стали проникать в жизнь людей и оказывать динамичное и целенаправленное воздействие на массовое сознание. Это привело к тому, что индивиды, составляющие массу, стали жить в мире «информационных фантомов», насаждаемых СМИ.

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и трансфор-

мирующие внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать ему суверенность и независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью растрезанных стандартов поведения. Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу - сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызвала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

Широкое разнообразие СМИ (телевидение, пресса, радио, Интернет), казалось бы, должно вести к индивидуализации характера, деятельности и сознания человека, давать ему возможность выбора: смотреть или не смотреть телевизор, а если смотреть, то какой канал или программу, читать или не читать прессу, слушать или не слушать радиопередачи. Но, на наш взгляд, это только иллюзия, у человека нет выбора. Подавляющее число людей смотрит телевизор, те же каналы, программы и в том порядке, который утвержден регламентом программы передач. Они читают те же статьи в журналах и газетах, которые читает большинство других людей, слушает те же радиоспектакли и информационные выпуски, спеша по своим делам или отдыхая дома.

Сложившаяся ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. Именно СМИ и массовая коммуникация в числе первых провоцируют массовизацию личности, стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают единообразие их реакций.

Однажды Уинстон Черчилль сказал, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что тот, кто контролирует СМИ, способен активно влиять на воззрения людей, их поведение и в целом на массовое сознание в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев. - М.: ВЛАДОС, 1994.
2. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
3. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». // Фрейд З. Избранное. Т. I.L: Academic Press, 1969.
4. Ortega y Gasset J. Der Aufstan der Massen. В.: Folk Verlag, 1959.