

СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРАВА И ИДЕОЛОГИИ*

Н.В. Гришанин^{1,2}, Я.В. Миневич^{1,3}, Т.Д. Соколова⁴, В.В. Товстий²

¹ Государственный академический университет гуманитарных наук, г. Москва, Россия

² Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС, г. Санкт-Петербург, Россия

³ Московский государственный институт культуры, г. Химки, Россия

⁴ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия

Информация о статье

Дата поступления –

01 октября 2022 г.

Дата принятия в печать –

10 января 2023 г.

Дата онлайн-размещения –

20 марта 2023 г.

Ключевые слова

Право, идеология, ценности молодежи, корпоративная культура, факторы пентабазиса, молодежная культура, социологический опрос молодежной аудитории, компания – работодатель, индикаторы культуры, патриотизм

Ставится цель 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 методов исследования выбраны групповое интервью, позволяющее свободно высказываться каждому из участников дискуссии по определенной проблеме и в ходе полемики сформировать единое представление группы по проблеме идеологии патриотизма и правовой культуры, в основе которых лежат факторы российской идентичности, и контент-анализ.

MODERN REALITIES OF CORPORATE CULTURE FORMATION IN THE YOUTH ENVIRONMENT: INTERACTION OF LAW AND IDEOLOGY**

Nikita V. Grishanin^{1,2}, Yakov V. Minevich^{1,3}, Tatiana D. Sokolova⁴, Vlada V. Tovstiy²

¹ State Academic University for the Humanities, Moscow, Russia

² North-West Institute of Management – branch of RANEP, St. Petersburg, Russia

³ Moscow State Institute of Culture, Khimki, Russia

⁴ HSE University, Moscow, Russia

Article info

Received –

2022 October 01

Accepted –

2023 January 10

Available online –

2023 March 20

Corporate culture as it exists today is a cast of the Western European matrix, in which patriotic ideology is replaced by the values of the corporation and personal result. But modern realities form a new demand of society, moral principles and traditions develop modern legal relations. The human right to patriotic behavior is largely shaped by the system of religious and moral values that influenced Russian legislation long before the emergence of modern Russia. 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, coun-

* Статья подготовлена в ФГБОУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук» в рамках выполнения государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (проект № FZNF-2022-0001 – Возможности и особенности формирования мировоззрения в цифровой среде).

** The article was prepared at the State Academic University for the Humanities in the framework of the state assignment of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (project no. FZNF-2022-0001 – Opportunities and features of the formation of a worldview in the digital environment).

Keywords

Law, ideology, values of youth, corporate culture, factors of pentabasis, youth culture, sociological survey of youth audience, employer company, indicators of culture, patriotism

try, state, person, to describe the possibility of their inclusion in the corporate culture (employer) as the basic principles of corporate governance.

The method of group interview, the method of content analysis was chosen as the research method. The method of group interview or classroom analysis allows each of the participants of the discussion to speak freely on a particular problem, and during the discussion in the polemic to form a unified representation of the group on the problem.

The respondents were students of universities in Moscow and St. Petersburg, aged 18 to 23 years, technical and humanitarian areas of training - a total of 150 people (110 humanities and 40 technical areas of training). During the survey, they were divided into groups of 7 to 10 people and the groups were asked to form an opinion on how they understand value, the group discussed the idea of value and recorded the definition and their understanding of this value.

As part of the study, young people aged 18 to 23 years were consistently considered about their values, how these values form the factors of pentabasis, contribute to the formation of relationships with companies. Then, which factors of pentabasis most influence the formation of the value field of youth and which indicators can be identified as markers of the formed value. Further, in order to determine how the company forms the pentabasis factors, taking into account values and indicators, young people write down which indicators and values are characteristic of the cross-influence of pentabasis factors on each other.

Thus, after we have considered the principles of the formation of legal awareness, it becomes transparently clear that when developing the principles of corporate culture, it is necessary to transfer to the factors of Russian identity. Patriotism in corporate communications, until they form a clear system of values for Russians, will be a superstructure that will not be fully realized in any corporation, since it is built on different values, which became clear to us when studying the history of legal awareness. Consequently, after the conducted research, we have described some conclusions on the principles of the formation of the ideology of corporate culture, which are based on the factors of Russian identity.

1. Введение

Патриотическое поведение всегда было ценностью для государства. Забота о формировании любви к родине и доверия государству в русской культуре не раз обсуждалась на разных уровнях – политическом, социальном, философском, творческом. Сегодня мы готовы столкнуться с еще одним вызовом – это противостояние корпоративной культуры, ценностей, ею формируемых, идеологии государства и права. При этом в каждом случае есть свои истоки формирования форм взаимодействия с аудиториями.

Могут ли внутри компании быть иные ценности, кроме государственных, и могут ли в государстве быть иные ценности, кроме как общемировые? Как ценностное поле молодежи меняется под влиянием корпоративного управления и мировых тенденций? Особое внимание социологов привлекает проблема трансформации ценностных ориентаций молодежи. Значительный вклад в развитие данного направления в отечественной социологии молодежи внесли труды таких ученых, как А.Э. Гергер [1], М.К. Горшков [2; 3], Ф.Э. Шереги [4], Е.К. Казарина-Волшебная [5] и др.

Трудовые ценности российской молодежи формируются в конкретных социокультурных и экономических условиях новой правовой реальности, а

потому выступают отражением доминирующих тенденций в сфере трудовых отношений современной России. В этой связи для изучения трудовых ценностей современной российской молодежи необходимо обращение к трудам таких исследователей, как О.В. Аксенова [6; 7], З.Т. Голенкова [8; 9], Ж.Т. Тощенко [10–12], А.А. Шамин [13].

На характер трудовых ценностей современной молодежи, в том числе российской, значительное влияние оказывает процесс глобализации, поэтому методологическую и практическую ценность для данной статьи имеют разработки в области теории глобализации таких отечественных ученых, как И.Ф. Девятко [14], В.А. Корецкий [15], М.О. Мнацаканян [16; 17] и др.

2. Идеология корпоративной культуры и право

Сегодня под корпоративной культурой подразумевают некую систему материальных и духовных ценностей, норм поведения и взаимодействия, присущих конкретной организации, отражающих ее индивидуальность [18]. Таким образом можно сказать, что и культура страны – это как система материальных и духовных ценностей, норм поведения и взаимодействия. Но в одной компании одни нормы поведения, в другой – другие, в государстве – совсем

иные. Вместе с тем сотрудник компании, являясь гражданином, живет по законам не компании, но государства, и к нему применимы нормы права и морали, принятые в государстве.

Корпоративная культура базируется на западноевропейской ценностной матрице [19]. Данная форма корпоративной культуры формирует корпоративное сознание, редко сочетающееся с патриотическим. Главное в корпорации – не государственная идеология, а корпоративные интересы. Что касается правосознания, то патриотическую компоненту права описал профессор А.П. Герасименко. Он выделил два типа правосознания – космополитичный и патриотичный, где космополитичный тип правосознания формируется под воздействием католичества и протестанства, а патриотичный – под влиянием буддизма и православия. Сообразно этому формируются две формы правовой системы: идеологическая и юридическая. В первой мораль преобладает над правом, во второй – наоборот: «В идеологической по типу правовой системе партийного государства может преобладать правосознание то патриотичного, то космополитичного типа. Точно так же, как в юридической по типу правовой системе правового государства вовсе не обязательно и не всегда господствует правосознание космополитичного типа, более того, чаще всего здесь доминирует именно патриотичное правосознание» [20, с. 22]. По его мнению, «правовая идеология католиков, протестантов и мусульман сродни консервативной, либеральной и социалистической и может считаться проюридической. Правовая идеология буддистов и православных христиан совпадает с антиюридическими установками анархистов и коммунистов. И это действительно так, потому что первые уравнивают право с моралью, а вторые отдают предпочтение морали, отводя праву ничтожную роль» [20, с. 24]. Схожие концепции были изложены и в других работах автора [21; 22].

Этой же позиции придерживается и А.В. Овчинников: «Сегодня речь должна идти о конструировании такого правового пространства образования, в котором должны, наконец, мирно ужиться духовно-нравственные и формально-правовые ценности, принадлежащие различным культурным и правовым традициям, принимаемым современным человеком уже в качестве общероссийских» [23, с. 43].

Таким образом, возьмем на себя смелость утверждать, что право в применении к российским реалиям имеет истоки в православии и поэтому активно стремится к поддержанию патриотических настроений в обществе.

На протяжении последних двадцати лет государственная власть принимала решения, направленные на утверждение традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Важнейшие положения государственной политики в этом направлении нашли отражение в поправках, внесенных в Конституцию РФ в 2020 г. Стратегия национальной безопасности, утвержденная Указом Президента РФ от 2 июля 2021 г. № 400, продолжила политическую линию на укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей, а сохранение культурного и исторического наследия народа России было определено в качестве национального приоритета на современном этапе. Правовое конституирование ценностей патриотизма отражено в Указе Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809¹.

С другой стороны, патриотизм в законодательстве может сыграть и роль обратного эффекта. Акт о патриотизме, принятый США после терактов 11 сентября 2001 г., открыл доступ к личной информации граждан США. «С одной стороны, их полномочия должны соответствовать тем реальным угрозам правам и свободам граждан, государству, обществу, чтобы они могли им эффективно противостоять (а главное предотвращать). С другой стороны – общество должно быть согласно на определенный уровень вторжения в личную свободу, но именно в таких пределах, чтобы государство могло использовать полученные полномочия для защиты граждан, а не для постановки их под тотальный полицейский контроль» [24].

В мировом опыте право по-разному поддерживает патриотические настроения.

3. Идеология компании-работодателя

Идеология компании-работодателя (далее – компания (Р)), отраженная в принципах корпоративной культуры, создает основу российской идентичности в сознании своего сотрудника через влияние на важнейшие для россиянина факторы и ценности. Далее нам необходимо рассмотреть эти ценности и факторы. Развитие вопроса о формировании ценно-

¹ Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению

и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // СПС «Гарант».

стей молодежи² и школьников³ не снижает своей напряженности, и положительное отношение к государству и российской культуре устойчиво растет, но пока не достигает уровня до 1991 г.⁴ Молодые люди, пройдя курс в школе и институте, приходят в профессию, где инструменты и идеология менеджмента фирмы переписаны с западноевропейских и американских учебников, где патриотических идей нет ввиду объективного тяготения к космополитизму.

Можно ли в целом говорить об идеологии корпоративной культуры [18, с. 12] как о части культуры государства [25, с. 191]? Для того чтобы оценить место и значение современной компании в культуре, мы проведем опрос, в ходе которого предложим студентам разных вузов России дать характеристики ключевым факторам формирования российской идентичности.

Для обсуждения значения компании (Р) в культуре, формируемой корпорациями, должны быть определены системообразующие факторы. В качестве таковых мы взяли факторы пентабазиса, рассмотренные А.Д. Харичевым с соавторами: «Речь идет о таких факторах и структурах, как “человек”, “семья”, “общество”, “государство”, “страна”, которые взаимосвязаны между собой следующим образом: “человек” – ключевой субъект общественного бытия, “семья” – первичная форма общественной организации, “общество” – цивилизационно-обусловленная форма общественной организации, “семья семей”, “государство” – “организованное общество”» [26, с. 14]. Далее будет использоваться понятие «факторы пентабазиса». Эти факторы образуют идеологическое поле и, по мнению авторов, формируют идентичность российского государства.

4. Исследование идеологической основы корпоративной культуры в молодежной среде

В качестве исследования был предложен групповой опрос. Респондентами выступили студенты вузов Москвы и Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 23 лет технических и гуманитарных направлений подготовки – всего 150 человек (110 гуманитариев и

40 технического направления подготовки). В ходе опроса они были разделены на группы от 7 до 10 человек. Исследование разделено на три этапа. Для определения перечня ценностей было выбрано исследование, изложенное в монографии под общей редакцией С.В. Чуева [27].

В рамках исследования респондентами были рассмотрены и описаны ценности. Затем – то, какие факторы пентабазиса больше всего влияют на формирование ценностного поля молодежи и какие индикаторы можно определить в качестве маркеров сформированной ценности. Далее молодые люди в целях определения того, как компания (Р) формирует факторы пентабазиса с учетом ценностей и индикаторов, записывают, какие индикаторы и ценности характерны при перекрестном взаимовлиянии факторов пентабазиса друг на друга.

Описание ценностей представлено в табл. 1.

При определении того, какой фактор пентабазиса больше влияет на формирование молодежных ценностей, студенты ранжировали факторы пентабазиса – от первого до последнего места – по степени влияния. Мы представим только первые и последние в рейтинге факторы:

- Материальные ценности: общество и государство.
- Любовь / отношения, Дружба / социальные контакты / общение: семья и компания (Р).
- Патриотизм / гражданская позиция: государство и компания (Р).
- Культурные ценности / культурная идентичность: общество и компания (Р).
- Карьера: человек и страна.
- Индивидуализм: человек и страна.
- Здоровый образ жизни: общество и страна.
- Самореализация: человек и государство.
- Образование / знания: человек и страна.
- Социальная успешность / социальный статус: общество и страна.
- Семья: семья и компания (Р).
- Удовольствия: человек и компания (Р).

² Абрамов К. Патриотизм. Молодежь. Будущее (социологические исследования). URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2022/220908_Patriotizm._Molodezh._Budushchee._sociologicheskie_issledovaniya_Abramov_K._VEHF.pdf (дата обращения: 30.09.2022).

³ Большинство школьников считают себя патриотами // Институт изучения детства, семьи и воспитания: офиц. сайт. 09.05.2011. URL: https://институтвоспитания.рф/press-center/news/bolshinstvo-shkolnikov-schitayut-sebya-patriotami/?sphrase_id=23946 (дата обращения: 30.09.2022).

⁴ Исследование: 64 % подростков считают себя патриотами России // 1 Канал. 30 июня 2022. URL: <https://www.1tv.ru/publikacii/obzor-smi/issledovanie-64-podrostkov-schitayut-sebya-patriotami-rossii> (дата обращения: 30.09.2022); Почти половина российских школьников-патриотов желали эмигрировать // РБК. 15 сент. 2022. URL: <https://www.rbc.ru/society/15/09/2022/6322c11b9a7947458ff3c60f> (дата обращения: 30.09.2022).

• Стремление к переменам: человек и семья.
На третьем этапе студенты назвали ценности, влияющие на формирование факторов российской

идентичности в большей и в меньшей степени (см. табл. 2).

Таблица 1

Описание ценностей молодежной аудиторией

Ценность	Описание ценности
Материальные ценности	Деньги / недвижимость / материальная независимость
Любовь / отношения, Дружба / социальные контакты / общение	Поддержка / чувства / забота / веселье
Патриотизм / гражданская позиция	Любовь к родине / чувство принадлежности к чему-то большему
Культурные ценности / культурная идентичность	Наследие предков / традиции и обычаи / искусство
Карьера	Навыки / самовыражение / признание / деньги
Индивидуализм	Не следовать за массой людей / уникальность / личность / самовыражение
Здоровый образ жизни	Спорт / питание / режим сна / самоуважение
Самореализация	Личностный рост / хобби / признание / возможности
Образование / знания	Интеллектуальное развитие / сила / решение в любых ситуациях
Социальная успешность / социальный статус	Положение в обществе / успешное окружение / деньги
Семья	Любовь / доверие / секс / близкие
Удовольствия	Еда / сон / хобби / любимая работа / путешествия
Стремление к переменам	Амбиции / развитие / надежда / поиск себя

Таблица 2

Влияние ценностей на формирование идентичности российского государства

Степень влияния	Факторы пентабазиса				
	Человек	Семья	Общество	Страна	Государство
Наибольшее влияние 1	Семья (37,5 %)	Любовь (62,5 %)	Культурные ценности (37,5 %)	Культурные ценности (75 %)	Патриотизм (87,5 %)
Наибольшее влияние 2	Самореализация (37,5 %)	Образование (37,5 %)	Социальные контакты (37,5 %)	Патриотизм (25 %)	Семья (25 %)
Наименьшее влияние	Социальные контакты	Культурные ценности	Патриотизм	Материальные ценности	Образование

Мы не включили компанию (Р) и даем описание ниже. Наибольшее влияние на молодежь имеет карьера (50 %). На втором месте – социальный статус и положение в обществе (37,5 %). На третьем – социализация и индивидуализм (25 %).

Финальное исследование было выполнено по принципу определения взаимовлияния факторов российской идентичности пентабазиса. Мы не приводим весь комплекс взаимовлияний и остановимся только на влиянии компании (Р):

• **Влияние на человека.** Компания (Р), в первую очередь, предоставляет рабочие места для населения, также создает конкуренцию для дальнейшего роста личности. Карьерный рост, ощущение важности дарят коллектив и компания, в которой работает человек.

• **Влияние на семью.** Семья начинает понимать ценность заработка. Компания, в которой работает

член семьи, при необходимости предоставляет социальную помощь, например декретный отпуск.

• **Влияние на общество.** Компании создают рабочие места, конкуренцию для стабильной работы и развития рынка. Также работа образует корпоративную культуру, актуализируя ценность труда.

• **Влияние на страну.** Проявляется в том, что компания (Р) строит мировую рыночную экономику, стирает государственные границы между странами, снимает торгово-экономические барьеры и ограничения, обучает сотрудников.

• **Влияние на государство.** Компания (Р) влияет на государство, вкладывая деньги в развитие бизнеса на равных с государством паях, распределяя ресурсы, создавая экономический потенциал государства, защищая его экономически.

Человек влияет на компанию (Р) тем, что увеличивает престиж компании, статус компании, форми-

рует выгодные предложения со стороны компании. *Семья* влияет тем, что воспитывает будущих работников через стимулирование выбора будущей профессии. *Общество* предоставляет компании рабочие места, формирует спрос и предложение, является сферой создания репутации и социальной ответственности, влияет на формирование корпоративных ценностей. *Страна* влияет тем, что предоставляет ресурс для продажи, предоставляет ресурс (природные богатства) для создания ценности, культурное разнообразие, образование. *Государство* влияет тем, что поддерживает бизнес, устанавливает размер налогов, размещает государственные заказы, осуществляет государственное регулирование, формирует и поддерживает экономику страны.

Таким образом, факторы пентабазиса и ценностное поле молодежи образуют идеологическую платформу корпоративной культуры. Далее приведем идеологические основы корпоративной культуры – данный комплекс коммуникаций соответствует описанию, которое дали студенты в нашем исследовании.

5. Принципы формирования корпоративной культуры с опорой на патриотические принципы пентабазиса и ценности молодежи

Патриотизм в корпоративных коммуникациях пока не включен в систему ценностей молодежи и будет надстройкой, ценность которой до конца не осознают ни в одной корпорации, поскольку они построены на разных ценностях, что нам стало понятно при изучении истории правосознания.

Нами после проведенного исследования сформулированы выводы по тем принципам формирования идеологии корпоративной культуры, в основе которых лежат факторы российской идентичности:

- *Государственная политика.* Компания (Р) поддерживает принципы справедливости. Компа-

ния в качестве цели выбирает справедливое общество, сообщество соучастников. Компания поддерживает формирование системы социальных лифтов и способствует организации обучения персонала и социальных рейтингов. В качестве ценности есть и помощь, взаимопомощь, организация стимулирует и поддерживает политику внимания и доброго менеджмента.

- *На уровне страны.* Компания поддерживает в корпоративной культуре ценности единой идентичности россиян, в своей политике настраивает сотрудников на понимание единства страны. Выстраивает систему прозрачной трудовой справедливости.

- *Внутрикорпоративная культура.* С целью формирования сильной страны прививается сотрудникам ценность труда как основы благополучия и жизненного успеха в противовес устоявшейся теории поиска «окна возможностей». Восприятие страны как справедливой родины. Надежность. В компании и ее внутрикорпоративной культуре существуют коммуникационные инструменты, с помощью которых формируется ценность восприятия родины как надежного и сильного государства.

- *На уровне общества.* Социальная ответственность бизнеса. Компания во внутрикорпоративной культуре формулирует ценность ответственности перед обществом. Гармонизация личного и общественного.

- *На уровне семьи.* Репродукция. Семья как ценность. Представление о семье как важной компоненте сотрудника компании. Партнерство. Внимание компании не только к отношениям «сотрудник – компания», но и «компания – семья сотрудника».

- *На уровне человека.* Здоровье – поддержание здоровья сотрудника компании. Знание – постоянное повышение квалификации, образование через всю жизнь. Оптимизм – мотивация труда, направленная на светлое будущее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гегер А. Э. Выявление индивидуальных и групповых ценностей в группе молодежи. Релевантные методические решения / А. Э. Гегер // Социологические исследования. – 2010. – № 1 (309). – С. 132–141.
2. Горшков М. К. Молодежь и экономика будущего / М. К. Горшков // Управленец. – 2018. – Т. 9, № 3. – С. 2–7. – DOI: 10.29141/2218-5003-2018-9-3-1.
3. Горшков М. К. Российская идентичность в контексте новых вызовов и рисков / М. К. Горшков // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2015. – Т. 195, № 6. – С. 274–290.
4. Горшков М. К. Молодежь России: демографические тенденции историческое сознание / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2009. – № 6 (94). – С. 5–36.

5. Казарина-Волшебная Е. К. Парадоксы трансформации ценностных ориентаций российской молодежи / Е. К. Казарина-Волшебная, И. Г. Комиссарова, В. Н. Турченко // Социологические исследования. – 2012. – № 6 (338). – С. 121–126.
6. Аксенова О. В. Традиционные ценности российских профессионалов в эпоху модернизации / О. В. Аксенова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2016. – Т. 16, № 4. – С. 799–807.
7. Аксенова О. В. Затерянный город: медийный конструкт или реальность / О. В. Аксенова // Вестник Института социологии. – 2013. – № 7. – С. 62–74.
8. Голенкова З. Т. Самоидентификация личности в социально-структурных процессах / З. Т. Голенкова, Е. Д. Игитханян // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2002. – № 1. – С. 20–26.
9. Голенкова З. Т. Региональная молодежь в нелинейном глоболокальном социуме: новые формы социального напряжения / З. Т. Голенкова, Т. А. Хагуров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2022. – Т. 22, № 2. – С. 291–305. – DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-2-291-305.
10. Тощенко Ж. Т. Новое в социальной структуре общества: прекариат / Ж. Т. Тощенко // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – № 2 (87). – С. 100–108.
11. Тощенко Ж. Т. Жизненный мир и его смыслы / Ж. Т. Тощенко // Социологические исследования. – 2016. – № 1 (381). – С. 5–17.
12. Тощенко Ж. Т. Кентавр-идеи как деформация общественного сознания / Ж. Т. Тощенко // Социологические исследования. – 2011. – № 12 (332). – С. 3–12.
13. Шамин А. А. Повышение трудовой активности молодежи в условиях нестабильной экономики / А. А. Шамин // Наука и школа. – 2013. – № 2. – С. 157–160.
14. Девятко И. Ф. Понятие ценности в социологической теории: влияние и (недооцененные) возможности его интерпретации с позиций гештальт-психологии / И. Ф. Девятко // Социологические исследования. – 2020. – № 10. – С. 3–12. – DOI: 10.31857/S013216250011945-2.
15. Халиков М. С. Моделирование тенденций глобализирующегося мира / М. С. Халиков, В. А. Корецкий // Социология власти. – 2011. – № 5. – С. 59–65.
16. Мнацаканян М. О. Глобализация и национальное государство: три мифа / М. О. Мнацаканян // Социологические исследования. – 2004. – № 5 (241). – С. 137–142.
17. Мнацаканян М. О. В поиске новой теории. Социология жизни: теоретические основания и социальные практики / Отв. ред. Ж. Т. Тощенко. М.: РГУ, 2016 / М. О. Мнацаканян // Социологический журнал. – 2016. – Т. 22. – № 4. – С. 166–172. – DOI: 10.19181/socjour.2016.22.4.4814.
18. Персикова Т. Н. Феномен корпоративной культуры в современной России (сравнительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях) : автореф. дис. ... канд. культурологии / Т. Н. Персикова. – М., 2007. – 20 с.
19. Данова Н. Ю. Культура предпринимательства как преобладающая доктрина в экономике современной России / Н. Ю. Данова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 2 (60). – С. 27–32.
20. Герасименко А. П. Философия права: между патриотизмом и космополитизмом / А. П. Герасименко. – Благовещенск : Амур. гос. ун-т, 2021. – 93 с. – DOI: 10.22250/FP.
21. Герасименко А. П. Православная правовая идеология И.А. Ильина / А. П. Герасименко // Религиоведение. – 2019. – № 2. – С. 114–121. – DOI: 10.22250/2072-8662.2019.2.114-121.
22. Герасименко А. П. Б.П. Вышеславцев о религиозных корнях права / А. П. Герасименко // Религиоведение. – 2020. – № 1. – С. 101–113. – DOI: 10.22250/2072-8662.2020.1.101-113.
23. Овчинников А. В. Традиции общественного права образования как фактор формирования патриотизма молодежи России (историко-педагогический аспект) / А. В. Овчинников // Историко-педагогический журнал. – 2022. – № 4. – С. 42–51.
24. Романовская О. В. Акт о патриотизме: ограничения права на неприкосновенность частной жизни в США в целях противодействия терроризму / О. В. Романовская // Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т. 5, № 2 (18). – URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/romanovskaya_ov_17_2_02.pdf.

25. Каленчук Э. Н. Корпоративная культура в контексте идеологических процессов / Э. Н. Каленчук // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки. – 2015. – № 14. – С. 191–197.

26. Харичев А. Д. 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.

27. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования : моногр. / под общ. ред. С. В. Чуева. – М. : Изд. дом ГУУ, 2017. – 131 с.

REFERENCES

1. Ghegher A.E. Revealing individual and group values in youth groupings, relevant methodic solutions. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2010, no. 1 (309), pp. 132–141. (In Russ.).

2. Gorshkov M.K. Young People and the Future Economy. *Upravlenets = The Manager*, 2018, vol. 9, no. 3, pp. 2–7. DOI: 10.29141/2218-5003-2018-9-3-1. (In Russ.).

3. Gorshkov M.K. Russian identity in the context of new challenges and risks. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii = Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*, 2015, Vol. 195, no. 6, pp. 274–290. (In Russ.).

4. Gorshkov M.K., Sheregi F.E. Youth of Russia: demographic trends historical consciousness. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2009, no. 6 (94), pp. 5–36. (In Russ.).

5. Kazarina-Volshebnyaya E.K., Komissarova I.G., Turchenko V.N. Paradoxes of transformation of value orientations of Russian youth. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2012, no. 6 (338), pp. 121–126. (In Russ.).

6. Aksenova O.V. Traditional values of Russian professionals under the modernization. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*, 2016, vol. 16, no. 4, pp. 799–807. (In Russ.).

7. Aksenova O.V. A lost city: media constructs and reality. *Vestnik Instituta sotsiologii = Bulletin of the Institute of Sociology*, 2013, no. 7, pp. 062–074. (In Russ.).

8. Golenkova Z.T., Igithanjan E.D. Self-identification in socio-structural processes. *Vestnik Ros-siiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*, 2002, no. 1, pp. 20–26. (In Russ.).

9. Golenkova Z.T., Khagurov T.A. Regional youth in a nonlinear global-local society: New forms of social tension. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*, 2022, vol. 22, no. 2, pp. 291–305. DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-2-291-305. (In Russ.).

10. Toshchenko Zh.T. New in the social structure of society: precariat. *Vestnik Rossiiskogo fonda fundamentalnykh issledovaniy. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki = Russian Foundation for Basic Research Journal. Humanities and Social Sciences*, 2017, no. 2 (87), pp. 100–108. (In Russ.).

11. Toshchenko Zh.T. Life world and its meanings. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2016, no. 1 (381), pp. 5–17. (In Russ.).

12. Toshchenko Zh.T. Centaur-idea as a deformation of social consciousness. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2011, no. 12 (332), pp. 3–12. (In Russ.).

13. Shamin A.A. Increase in labor activity of youth in the conditions of an unstable economy. *Nauka i shkola = Science and School*, 2013, no. 2, pp. 157–160. (In Russ.).

14. Devyatko I.F. The Concept of Value in Sociological Theory: The Influence and (Underestimated) Possibilities of Its Interpretation from the Standpoint of Gestalt Psychology. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2020, no. 10, pp. 3–12. DOI: 10.31857/S013216250011945-2. (In Russ.).

15. Khalikov M.S., Koretsky V.A. Modeling trends of the globalizing world. *Sotsiologiya vlasti = Sociology of Power*, 2011, no. 5, pp. 59–65. (In Russ.).

16. Mnatsakanyan M.O. Globalization and the national state: three myths. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2004, no. 5 (241), pp. 137–142. (In Russ.).

17. Mnatsakanyan M.O. In search of a new theory. [Rev.] *Sociology of life: Theoretical foundations and social practices*. Ed. by Z.T. Toshchenko. Moscow: Russian State Humanitarian University, 2016. *Sotsiologicheskii zhurnal = Sociological Journal*, 2016, vol. 22, no. 4, pp. 166–172. DOI: 10.19181/socjour.2016.22.4.4814. (In Russ.).
18. Persikova T.N. *The phenomenon of corporate culture in modern Russia (comparative analysis of corporate cultures in Russian and foreign organizations)*, Cand. Diss. Thesis. Moscow, 2007. 20 p. (In Russ.).
19. Danova N.Yu. Culture of business as the prevailing doctrine in economy of modern Russia. *Sot-sial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social Economic Phenomena and Processes*, 2014, no. 2 (60), pp. 27–32. (In Russ.).
20. Gerasimenko A.P. *Philosophy of law: between patriotism and cosmopolitanism*. Blagoveshchensk, Amur State University Publ., 2021. 93 p. DOI: 10.22250/FP. (In Russ.).
21. Gerasimenko A.P. Orthodox Legal Ideology by I.A. Ilyin. *Religiovedenie = Study of Religion*, 2019, no. 2, pp. 114–121. DOI: 10.22250/2072-8662.2019.2.114-121. (In Russ.).
22. Gerasimenko A.P. B.P. Vyacheslavzeff on religious roots of law. *Religiovedenie = Study of Religion*, 2020, no. 1, pp. 101–113. DOI: 10.22250/2072-8662.2020.1.101-113. (In Russ.).
23. Ovchinnikov A.V. Traditions of public education law as a factor in the formation of Russian youth patriotism (historical and pedagogical aspect). *Istoriko-pedagogicheskii zhurnal*, 2022, no. 4, pp. 42–51. (In Russ.).
24. Romanovskaya O.V. Act on patriotism: restrictions on the right to privacy in the USA in order to counter terrorism. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo = The science. Society. State*, 2017, vol. 5, no. 2 (18), available at: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/romanovskaya_ov_17_2_02.pdf. (In Russ.).
25. Kalenchuk E. Corporate culture in the context ideological processes. *Nauchnye trudy Respublikanskogo instituta vysshei shkoly. Filosofsko-gumanitarnye nauki*, 2015, no. 14, pp. 191–197. (In Russ.).
26. Harichev A.D., Shutov A.Yu., Polosin A.V., Sokolova E.N. Perception of basic values, factors and structures socio-historical development of Russia (based on research and testing materials). *Zhurnal politicheskikh issledovaniy = Journal of Political Research*, 2022, vol. 6, no. 3, pp. 9–19. DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19. (In Russ.).
27. Chuev S.V. (ed.). *Value orientations of Russian youth and the implementation of state youth policy: research results*, Monograph, under the general editorship of S.V. Chuev. Moscow, State University of Management Publ., 2017. 131 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гришанин Никита Владимирович – кандидат культурологии, ¹старший научный сотрудник, ²руководитель магистерской программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

¹ Государственный академический университет гуманитарных наук

² Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС

¹ 119049, Россия, г. Москва, Мароновский пер., 26

² 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний пр. В.О., 57/43

E-mail: grishanin-nv@ranepa.ru

ORCID: 0000-0001-8872-633X

РИНЦ AuthorID: 633945

Миневич Яков Владимирович – кандидат социологических наук, ¹старший научный сотрудник, ²заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

¹ Государственный академический университет гуманитарных наук

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Nikita V. Grishanin – PhD in Cultural Studies; ¹Senior Researcher; ²Head, Master's program “Consulting and Reputation Management in Advertising and Public Relations”

¹ State Academic University for the Humanities

² North-West Institute of Management – branch of RANEPA

¹ 26, Maronovskii per., Moscow, 119049, Russia

² 57/43, Srednii pr. V.O., St. Petersburg, 199178, Russia

E-mail: grishanin-nv@ranepa.ru

ORCID: 0000-0001-8872-633X

RSCI AuthorID: 633945

Yakov V. Minevich – PhD in Sociology; ¹Senior Researcher; ²Head, Department of Advertising and Public Relations

¹ State Academic University for the Humanities

² Moscow State Institute of Culture

¹ 26, Maronovskii per., Moscow, 119049, Russia

² *Московский государственный институт культуры*

¹ 119049, Россия, г. Москва, Мароновский пер., 26

² 141406, Россия, г. Химки, ул. Библиотечная, 7

E-mail: minevich@rim-pn.ru

Соколова Татьяна Дмитриевна – кандидат политических наук, доцент Школы коммуникаций факультета креативных индустрий

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, 20

E-mail: tdsokolova@hse.ru

Товстий Влада Владимировна – магистрант Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС

199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний пр.

В.О., 57/43

E-mail: vtovstiy-21@edu.ranepa.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Гришанин Н.В. Современные реалии формирования корпоративной культуры в молодежной среде: взаимодействие права и идеологии / Н.В. Гришанин, Я.В. Миневич, Т.Д. Соколова, В.В. Товстий // *Правоприменение*. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 15–24. – DOI: 10.52468/2542-1514.2023.7(1).15-24.

² 7, Bibliotichaya ul., Khimki, 141406, Russia

E-mail: minevich@rim-pn.ru

Tatiana D. Sokolova – PhD in Politics, Associate Professor, School of Communications, Faculty of Creative Industries

HSE University

20, Myasnitskaya ul., Moscow, 101000, Russia

E-mail: tdsokolova@hse.ru

Vlada V. Tovstiy – master's student

North-West Institute of Management – branch of RANEPa

57/43, Srednii pr. V.O., St. Petersburg, 199178, Russia

E-mail: vvtovstiy-21@edu.ranepa.ru

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Grishanin N.V., Minevich Ya.V., Sokolova T.D., Tovstiy V.V. Modern realities of corporate culture formation in the youth environment: interaction of law and ideology. *Pravoprimerenie = Law Enforcement Review*, 2023, vol. 7, no. 1, pp. 15–24. DOI: 10.52468/2542-1514.2023.7(1).15-24. (In Russ.).