Лариса Валентиновна Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

lvkolganova@gmail.com

**Корпоративный гражданин как амбассадор государства в условиях медиатизации бизнеса и политики**

Современный уровень развития информационно-коммуникационных технологий значительно повлиял на медиатизацию политики и бизнеса, расширение коммуникационных взаимосвязей институтов общества. В статье обосновывается перспективность рассмотрения корпоративных граждан как возможных амбассадоров государства в условиях децентрализации медиа.

Ключевые слова: медиатизация, корпоративное гражданство, корпоративный амбассадор.

Благодаря уровню развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в цифровом обществе реальная деятельность политических институтов и бизнес-структур опосредуется медиареальностью. Взаимопроникновение медиа- и политического дискурсов (медиатизация политики), обусловили «взаимную трансформацию политического дискурса и медиадискурса» [1].

Говоря о достоверности репрезентации явления в СМИ, нельзя не упомянуть Н. Лумана, который рассматривал медиареальность в аспекте «реальной реальности» и «массмедийной реальности», т.е. той реальности, которую аудитория массмедиа воспринимает как реальную.

Поражение СССР в холодной войне, цветные революции в конце XX – начале XXI вв. показали кризис модели формирования политической повестки только путём централизации информационных потоков властными структурами через зависимые СМИ и региональных представителей власти, включая дипломатический корпус.

Развитие конкуренции, ИКТ, отсутствие ресурсов влияния, сравнимых с властными институтами, обусловили появления в бизнесе направления по работе с лидерами мнений на договорных (контрактных) условиях – бренд-амбассадорами. В маркетинговой литературе к бренд-амбассадорам относят «человека (чаще всего представителя шоу-бизнеса, политической или экономической элиты), который в полной мере соответствует имиджу марки и разделяет основные ценности компании» [5] или же неравнодушного сотрудника компании, эксперта, ценности и приоритеты которого совпадают с ценностями и правилами коммуникации компании [3]. Таким образом, бренд-амбассадор – это своего рода «гражданин компании», тогда как гражданин в более привычном понимании является амбассадором государства, его целей и ценностей («гражданин – это человек, который знает свои права и обязанности и, что самое главное, обладает общественным чувством соучастия в больших и малых делах. Это человек, который понимает свой гражданский долг, у которого есть гражданская ответственность, гражданская совесть» [2]).

В этой связи мы считаем возможным рассматривать корпорации (юридические лица и общественные объединения без оформления юридического лица) как корпоративных граждан, «ведь гражданство изначально имело два ракурса бытия: гражданство – это и статус (юридический ракурс), и одновременно участие, членство в жизни политического сообщества (политический и социокультурный ракурсы)» [4]. Мотивы такого соучастия являются предметом отдельного исследования.

Задачи бизнес-структур по формированию корпоративной повестки в условиях медиатизации, в том числе, способствуют расширению диалога с властными структурами, обладающими большим потенциалом медиаохвата.

Для властных структур в условиях децентрализации управления коммуникациями корпоративные граждане становятся неформальными амбассадорами, включаются в коммуникационные сети взаимодействия с индивидуальными субъектами через внутрикорпоративные системы коммуникации и инструменты, направленные на внешнюю среду, в том числе и с использованием ИКТ, формируют массмедийную реальность в соответствии с ценностями государства.

Литература

1. Грибовод Е.Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс. Дисс. … канд. полит. н. Екатеринбург, 2017.

2. Дебердеева Т.Х. Национальная идея в России: гражданственность в содружестве с патриотизмом // Совет ректоров. 2010. № 1. С. 60–65.

3. Осовицкая Н. Свои и чужие: как сделать послов бренда из сотрудников компании // Forbes. 21.03.2019. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373469-svoi-i-chuzhie-kak-sdelat-poslov-brenda-iz-sotrudnikov-kompanii.

4. Полякова Н. В. Гражданство: новые измерения в условиях глобализации // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2013. Т. 9. № 4. С. 135–142.

5. Чепурова И.Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций // социально-экономические явления и процессы. 2014. № 2 (060). С. 147–152.