Лариса Валентиновна Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

[lvkolganova@gmail.com](mailto:lvkolganova@gmail.com)

**Корпорация-гражданин как субъект политических коммуникаций**

В статье обосновывается целесообразность рассмотрения корпораций, реализующих стратегические программы корпоративной устойчивости, в качестве значимого актора политических коммуникаций. Акцент сделан на роли корпоративных граждан в развитии социального активизма в условиях развёртывания сетевых социальных структур постиндустриального общества.

Ключевые слова: корпоративное гражданство, стратегические коммуникации, политические коммуникации, корпоративная устойчивость.

Масштабное развёртывание сетевых структур коммуникации, обусловленное современным уровнем развития цифровых технологий, заставляет политические и иные социальные институты пересматривать применяемые коммуникационные технологии.

Избыток непроверенной и непрофессиональной информации в сети способствовал изменению сущности адресата политических онлайн-коммуникаций – это уже не «публика», а «толпа», которая предпочитает яркие образы и иллюзии, нежели рациональные тезисы. Кроме того, как отмечает Г. Тард, вожак имеет эмоциональное и быстрое воздействие на толпу. Соответственно, эмоциональный и манипуляционный контент «вожака» привлекает аудиторию, способствуя дальнейшей деградации аналитических способностей и уровня критического мышления аудитории, что дестабилизирует общественные отношения и не способствует формированию социально активного и ответственного поведения населения. Вследствие этого, завоевание политическими структурами внимания аудитории в пространстве сетевого взаимодействия возможно путем продуцирования эмоционально вовлекающего, потенциально вирального контента с необходимыми ценностными и информационными посланиями. Это требует от привлечённых специалистов по коммуникациям высокого уровня мастерства и понимания технологических и жанровых особенностей соответствующих медиатекстов и разработки стратегий политических коммуникаций в онлайн-среде.

Другой стратегией управления политическими коммуникациями в условиях медиатизации является формирование корпуса амбассадоров государственных ценностей. Большим потенциалом медиаохвата в данной ситуации обладают бизнес-корпорации, являющиеся крупными работодателями. Выход на международный уровень, привлечение иностранных инвесторов требует принятия добровольных обязательств по внедрению нефинансовой отчетности в соответствии с международными стандартами, что повышает прозрачность ведения бизнеса.

Бизнес-структуры, в задачи которых входит создание корпоративной медиаповестки на региональном, федеральном и международном уровнях, обычно разрабатывают программы корпоративной социальной ответственности и корпоративной устойчивости. Так, современная социально ответственная бизнес-организация – это член общества, т.н. корпоративный гражданин, который вносит свой вклад в общественное развитие, благосостояние и формирование атмосферы доверия и благополучия [1; 2, 3; 4; 5]. Такие организации сегодня формируют свою ESG-платформу (ecology, society, governance).

Анализ открытой нефинансовой отчетности, а также экспертные интервью с представителями профильных подразделений российских крупных компаний, работающих в направлении развития корпоративной устойчивости (проводился в 2017–2020 годах с участием ПАО «Газпромнефть», холдинга «РЖД», Норникеля, (АФК) «Система», X5 Retail Group, ПАО «Северсталь», Объединённой металлургической компании) показывает следующее:

1) Компании с развитыми GR-коммуникациями берут на себя социальные функции государства в регионах присутствия, где социальная инфраструктура нуждается в развитии (строительство объектов социальной инфраструктуры, поддержка культуры и спорта и др.), включаясь в политические коммуникации как амбассадор существующих исполнительных органов государственной власти.

2) Компании с эффективной обратной связью от жителей регионов присутствия (как правило, в моногородах или в B2C секторе) разрабатывают КСО-программы на основе запросов населения и развивают социальный активизм. Властные структуры могут подключаться к реализуемым программам и проектам на различных этапах и с различной степенью вовлечённости, что оказывает непосредственное влияние на уровень субъектности корпоративных граждан в политических коммуникациях регионального уровня.

Литература

1. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. 2-е изд. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011.

2. Канаева О. А. Корпоративная социальная ответственность: эволюция теоретических взглядов. // Вестник СПбГУ. Серия 5. 2013. Вып. 2. С. 130–145.

3. Канаева О. А. Социальная политика российских компаний 2.0: Новая версия для устойчивого развития (Часть 2). // Проблемы современной экономики. 2014. № 2 (50). С. 132–137.

4. Косоруков А. А. Корпоративное гражданство как форма социального партнерства государства и бизнеса в публичной сфере // Социодинамика. 2017. № 10. С. 45–58.

5. Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012.