

КОРПОРАТИВНЫЕ ГРАЖДАНЕ В МОДЕРНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Л. В. Шарахина

*Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ»,
ул. Профессора Попова, 5, 197022, г. Санкт-Петербург, Россия,
lvsharakhina@etu.ru*

Материалы посвящены актуальному исследованию влияния корпоративных граждан на социально-экономическое развитие регионов. Выделены ключевые характеристики корпорации-гражданина, а также две модели социальной ответственности градообразующих предприятий. Подчеркивается значимость вклада корпоративных граждан с развитыми цифровыми медиа-ансамблями, демонстрирующих феномен корпоративной медиатизации, в развитие социального капитала региона для становления постиндустриального общества. Акцент сделан на выявленном противоречии между информационным полем и экспертными оценками в установлении значимых урбанистических трендов.

Ключевые слова: корпоративный гражданин; социальная ответственность; корпоративная медиатизация.

CORPORATE CITIZENS IN MODERNIZATION OF REGIONAL ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT

L. V. Sharakhina

*Saint-Petersburg Electrotechnical University «LETI»,
5, Professora Popova Str., 197022, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: L. V. Sharakhina (lvsharakhina@etu.ru)*

The actual issue of corporate citizens' influence on regional economic and social development is represented in the article. The key corporate citizen features and two CSR models of town-forming enterprise are outlined. Corporate citizens' with well-organized media-ensembles illustrate corporate mediatization phenomenon, their contribution to regional social capital development for

postindustrial society establishment is stressed. The focus is drawn on the controversy, which became apparent, between information mediascene and expert assessments of significant urbanistic trends.

Key words: corporate citizen; social responsibility; corporate mediatization.

Программы корпоративной социальной ответственности, корпоративной устойчивости, дискуссии о внедрении и реализации ESG-подхода в сочетании с углублением социально-политической медиатизации трансформируют системы управления социально-экономическим развитием регионов. Под корпоративными гражданами мы понимаем организации, реализующие системную социально-ориентированную деятельность, обладающие следующими признаками [1; 2; 3 и др.]:

1) Интерпретируют макроконцепцию устойчивого развития (17 ЦУР) на микроуровне организации и конкретизируют принципы корпоративной социальной ответственности, включающие в себя ответственность трех видов – экономическую, социальную и экологическую.

2) Имеют развитую инфраструктуру коммуникационного взаимодействия с различными стейкхолдерами, формируя коммуникативные фигуры.

3) Предлагают местным властям свои ресурсы для преодоления проблемных ситуаций или вместе с лояльным локальным сообществом граждан берут на себя инициативу, исполняют функции государства, нередко замещая государство в исполнении его традиционной социальной функции.

4) Реализуют новую модель ведения бизнеса, когда организация находит проблемы, вызывающие беспокойство у населения, и системно решает их, получая отдачу от социальных инвестиций, в частности в форме наращивания репутационного капитала.

Результаты исследования урбанистических трендов в восьми федеральных округах Российской Федерации в 2020–2021 годах, проведенного программой социальных инвестиций «Газпром Нефти» «Родные города» (анализ информационного поля по ключевым словам, 23 экспертных интервью), демонстрируют значительное влияние национального проекта «Жилье и городская среда» и Стандарта комплексного развития территорий Минстроя России и ДОМ.РФ вместе с КБ Стрелка на формирование медийного поля региона: наиболее заметны проекты комплексного городского развития и общественных пространств. То есть в медийном фокусе находятся hard-элементы территорий, в связи с

чем бизнес-структуры нередко принимают участие в финансировании строительства объектов социальной инфраструктуры и др. Особенно заметно участие корпораций в развитии инфраструктуры моногородов [4; 5; 6; 7]. При этом сильные градообразующие предприятия доминируют над остальными акторами региона (население и властные структуры), реализуя модель организованных равновесных систем (например, «Норникель»).

Значение развития социального капитала региона, определения дизайн-кода города, разработки сценариев работы с историческим наследием и культурными инициативами в меньшей степени отражаются при исследовании информационного поля, в то время как эксперты, принимавшие участие в выявлении урбанистических трендов регионов России, отмечают их значимость. Вопросы социального участия населения выделяют все эксперты в качестве актуального тренда.

Считаем важным отметить, что постиндустриальное общество, общество знания, в большой степени опирается на человеческий и когнитивный капитал в социально-экономическом развитии. В связи с этим вне зависимости от медиаповестки корпоративные граждане, видящие себя в качестве значимых игроков мировой системы разделения труда постиндустриальной эпохи, направляют свои ресурсы на развитие ценностно-мотивационного, гражданского самосознания и социального активизма граждан, что иллюстрирует переход к стратегическому видению социальных инвестиций и коммуникационной деятельности. Такие корпоративные граждане нередко работают в нескольких регионах, для них свойственна открытость к взаимодействию с внешним миром, поэтому организации целенаправленно формируют цифровые медиаансамбли, иллюстрируя феномен корпоративной медиатизации, демонстрируя диффузную модель социальной ответственности градообразующих предприятий, к которой, например, тяготеет «Северсталь».

Библиографические ссылки

1. *Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Шарахина Л. В.* Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 14. С. 11–26.
2. *Sharakhina L. V.* Digital Technologies in Russian Corporate Citizenship Initiatives // Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society

- Seminar, ComSDS 2021, St. Petersburg, 14 April 2021. St. Petersburg, 2021. P. 91–94.
3. *Шарахина Л. В.* Корпорация-гражданин в политическом дискурсе в условиях пандемии // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5. № 4. С. 46–58.
 4. *Зими́на Е. В., Нефедьева Е. И., Попова Е. А.* Социальная деятельность градообразующих предприятий монопрофильных территорий (на примере центра социальных программ РУСАЛа и города Шелехова) // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 8. С. 1625–1644.
 5. *Бадыкова И. Р.* Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий как фактор обеспечения устойчивого развития монопрофильных муниципальных образований // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://eee-region.ru/article/5914/> (дата обращения: 07.08.2019).
 6. *Лазаренко В. А.* Корпоративная социальная ответственность крупного бизнеса в России // Вестник Московского университета. Сер. 5, География. 2018. № 1. С. 66–72.
 7. *Поденицкова Ю. М., Пунина К. А.* Социальное инвестирование как часть GR-стратегии российских компаний // Ars Administrandi. Искусство управления. 2020. Т. 12. № 3. С. 418–440.