

Корпорация-гражданин в политическом дискурсе в условиях пандемии

Corporate Citizen in Political Discourse Amidst the Pandemic

DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-46-58
УДК 321.8

Получено: 01.11.2021

Одобрено: 30.11.2021

Опубликовано: 25.12.2021

Шарахина Л.В.

Канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ».
e-mail: lvsharakhina@etu.ru

Sharakhina L.V.

Candidate of Philosophical Sciences, Professor, Head of PR Study department, Saint-Petersburg Electrotechnical University "LETI".
e-mail: lvsharakhina@etu.ru

Аннотация

В статье обосновывается целесообразность рассмотрения корпораций, реализующих стратегические программы корпоративной устойчивости в качестве значимого актора политических коммуникаций постиндустриального общества. Выделены основные различия в понятиях «корпоративная устойчивость», «корпоративная социальная ответственность» и «корпоративное гражданство» и роль стратегических коммуникаций в условиях актуализации международной ESG-повестки. На основе кейс-стади, анализа открытой нефинансовой отчетности и экспертных интервью проведен сравнительный анализ социально ориентированной деятельности российских корпораций, входящих в российскую сеть Глобального договора ООН, в период пандемии COVID-19. Анализировались социальные программы и проекты компаний X5 Retail Group, ПАО «Газпром нефть», ПАО «Северсталь», ПАО «ГМК «Норильский никель»», Объединенной металлургической корпорации (ОМК), чья основная деятельность была сформирована в условиях индустриального мира. В результате проведенного исследования с позиций процессной социологии (Н. Элиас), медиатизации (А. Хепп) и коммуникативной рациональности (Ю. Хабермас) выявлена роль корпоративных граждан в формировании коммуникативных фигураций сетевого общества, обретении ими субъектности в политических коммуникациях. Сделан акцент на значении пандемии COVID-19 для трансформационных преобразований коммуникативных инфраструктур взаимодействия со стейкхолдерами рассматриваемых компаний.

Ключевые слова: корпоративное гражданство, стратегические коммуникации, политические коммуникации, коммуникативные фигурации.

Abstract

The wisdom of reviewing corporations, which execute strategic programs of corporate sustainability, as an important actor of political communications in postindustrial society is justified in the article. The basic features of corporate sustainability, corporate social responsibility, and corporate citizenship concepts, the role of strategic communications under international ESG-discourse are outlined. The comparative analyses of Russian companies, participating Global Compact Network,

social investments during COVID-19 pandemic is based on case studies, transparent nonfinancial reporting, and expert interviews. Social projects and programs of X5 Retail Group, Severstal', Norilsk Nickel, United Metallurgic Company were studied. These companies' basic business activities were established in industrial society. As the result of the research, based on process sociology (N. Elias), mediatization (A. Hepp), and communicative rationality (Ju. Habermas) approaches, the role of corporate citizens in communicative figurations of the network society formation and their subjectivity in political communications acquiring. The focus is made on COVID-19 pandemic influence on communication infrastructures with the studied companies' stakeholders transformation. **Keywords:** corporate citizenship, strategic communications, political communications, communicative figuration.

Введение

Становление постиндустриального общества повлияло на увеличение значимости коммуникации в формировании, сохранении, воспроизведении и разрушении политических, социальных институтов и государств в целом. Инструментальная рациональность бюрократического государства без поддерживающей коммуникативной инфраструктуры с населением, имеющим высокий уровень гражданского самосознания, ведет к деградации института власти. Соответственно, для поддержания стабильности системы необходимо или придерживаться коммуникативной рациональности в политических коммуникациях [26, с. 48], или способствовать снижению уровня вовлеченности граждан в решение общественно-значимых проблем. Для государств, видящих себя в качестве значимого игрока мировой системы разделения труда постиндустриальной эпохи, стратегия размывания гражданственности «как интегративной характеристики личности, которая определяется ее когнитивными, ценностно-мотивационными, эмоциональными и поведенческими компонентами и выражается в ее взаимоотношении с государством и обществом» [23], противоречит сущностным основаниям экономики такого общества.

Коммуникативная рациональность медиатизированного общества породила феномен корпоративного гражданства, когда «Бизнес не ждет, пока к нему обратятся за помощью, он сам ищет "объект" социальных инвестиций, сам находит проблемы, вызывающие беспокойство у населения, и решает их. Таким образом, бизнес получает отдачу от такого рода инвестиций и извлекает для себя выгоду» [7]. Другими словами, корпоративные граждане в эпоху постмодерна, характеризующуюся «утончением» социальной ткани, нарастанием хрупкости и многообразия социальных связей и отношений, их «виртуализацией» [21, с. 180], формируют систему подвижных, но в то же время устойчивых взаимосвязей, создавая коммуникативные фигуры сетевого общества [33, с. 10].

В эпоху коронакризиса российские корпоративные граждане демонстрируют при решении возникающих социально-политических проблем не столько межсекторальное партнерство, сколько «глубинное и разветвленное инклюзивное партнерство, способное осваивать подвижное социально-политическое пространство» [15], приобретая субъектность в политических коммуникациях.

Обзор научной литературы

Становление информационного или постиндустриального общества повлияло на увеличение значимости коммуникации в формировании, сохранении, воспроизведении и разрушении социальных институтов и государств в целом, что находит отражение в многочисленных трудах ученых XX-XXI вв. (например, Ф. Фукуямы, У. Эко, М. Кастельса, Д. Белла и др.).

Для сегодняшней действительности характерна «дестабилизация, охватывающая прежде всего институциональную сферу на всех уровнях современного глобализованного взаимодействия (национальном, суб-, супра-, транснациональном и пр.)» [12]. Кризис социальных институтов представляется возможным объяснить их бюрократической природой, не соответствующей по своей сути постиндустриальному обществу. Большинство институтов

современных государств основаны на «инструментальной рациональности, критерии которой – эффективность и целедостижение. Государственный аппарат утверждается за счет информированного обладания окружающим миром, технически-научного познания действительности и приспособления к ее условиям» [13].

Коммуникативное действие, коммуникативная рациональность, напротив, подразумевает взаимное уважение к ценностям, убеждениям и интересам другого, цели достигаются путем диалога и достижения консенсуса, т.е. «равное уважение к каждому распространяется не на себе подобных, но на личность другого в инаковости» [26, с. 48]. Коммуникативная рациональность подразумевает диалог с гражданами, их активное участие в принятии решений, имеющих для них значение, т.е. коммуникативная рациональность как базовый принцип властных институтов подразумевает диалог и признание субъектности социальных акторов.

Ценностные основания современной социально-политической системы закреплены в целях устойчивого развития – ЦУР (sustainable development goals – SDG), разработанных Организацией Объединенных Наций. В соответствии с ЦУРами структурируется деятельность социальных институтов как на национальном, так и на международном уровнях. Следование целям устойчивого развития также реализуется в программах корпоративной социальной ответственности, эволюционирующих в корпоративную устойчивость и корпоративное гражданство, что требует комплексного пересмотра бизнес-модели для коммерческого сектора [4, 9, 10, 11, 24 и др.].

Под социальной ответственностью мы понимаем «концепцию, согласно которой организация помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом» [1, с. 39]. Для чего организация добровольно участвует в реализации социальных программ? Благодаря социально ориентированной деятельности бизнес (чаще всего речь идет именно о бизнесе) получает возможность улучшить отношения с властями или местным сообществом; представителям социально ответственных структур проще вести переговоры по поводу различных лицензий и разрешений. Кроме того, благодаря сформировавшейся практике «социально ответственного инвестирования» (socially responsible investment, или SRI) сегодня социально ответственным компаниям проще получить инвестиции. Были разработаны специальные фондовые индексы социальной ответственности (к примеру, Dow Jones Sustainability, Index FTSE4Good).

Для позиционирования себя в качестве социально ответственной организация может добровольно пройти сертификацию по международному стандарту SA8000, который учитывает как «надлежащие условия работы с персоналом, партнерами и поставщиками», так и «социальные последствия своей деятельности» [25]. В «ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по социальной ответственности» впервые в правовом поле РФ дана трактовка социальной ответственности как «ответственности организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [22]. Модель социальной ответственности А. Кэрролла (см. рис.) считается классической для сферы корпоративного управления.

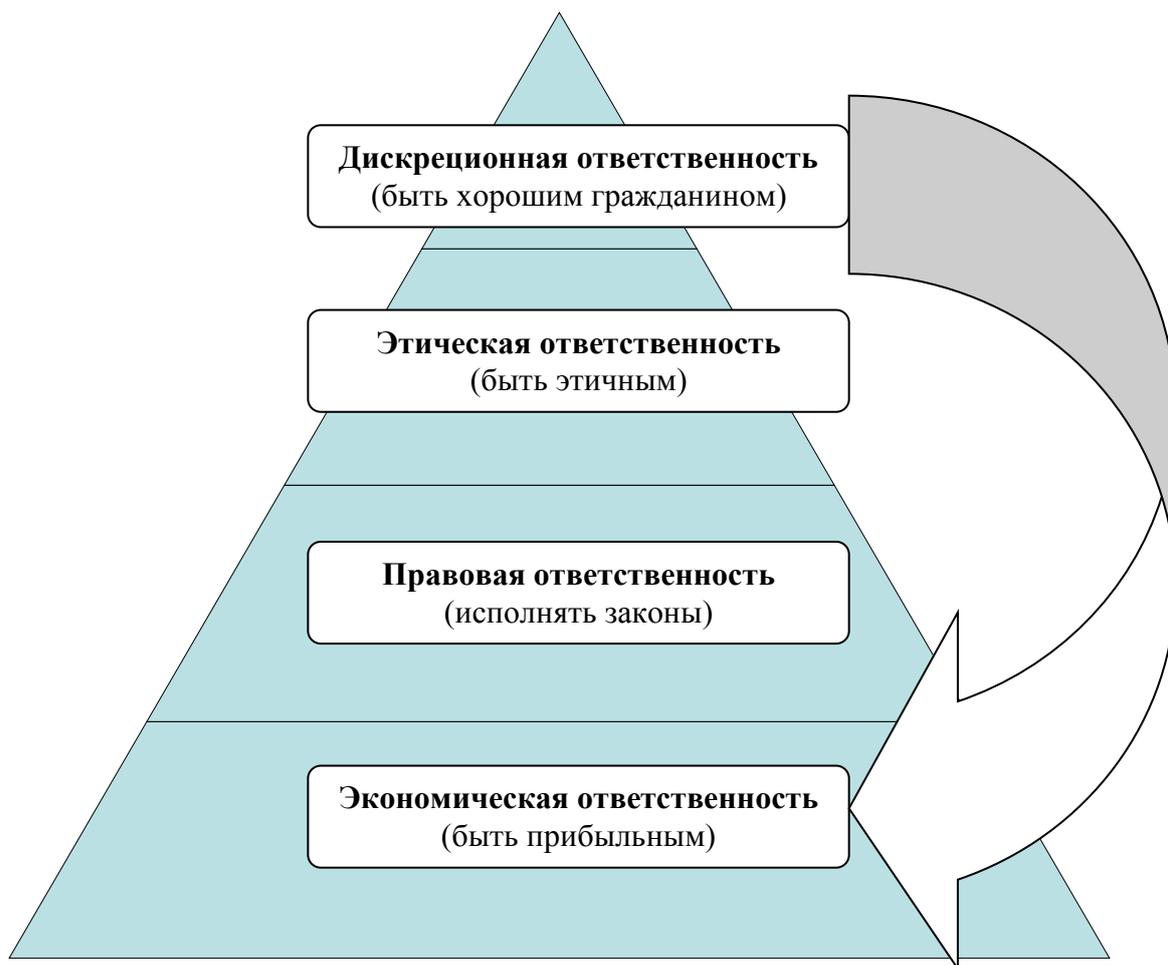


Рис. Корпоративная социальная ответственность бизнеса

Характерное отличие бизнес-модели корпоративной устойчивости от корпоративной социальной ответственности обнаруживается в структурировании социально-ответственной деятельности в зависимости от ЦУР. Важно заметить, что корпоративная социальная ответственность в основном появляется из-за запросов стейкхолдеров компании: «В то время как устойчивое развитие (и, по мнению Штойера, корпоративная устойчивость) является нормативной моделью, зависящей от интерпретации общества, КСО представляет собой добровольный подход к управлению заинтересованными сторонами компании» [3, с. 52]. На корпоративном уровне следование целям устойчивого развития – это философия бизнеса как «гармоничного сочетания интересов акторов в экономике, политике, обществе, экологии; данные подходы представляют собой процесс сближения приоритетов человеческого развития, поддержания природных экосистем с целями развития производства, прибыли и накопления капитала» [8, с. 55-58]. Иными словами, подобная концепция интерпретирует «популярную макроконцепцию устойчивого развития на микроуровне, позволила конкретизировать принципы КСО как принципы корпоративной социальной ответственности, включающие в себя ответственность трех видов – экономическую, социальную и экологическую» [5, с. 11].

В развитие данных концепций благодаря Петербургскому международному экономическому форуму 2021 г. в российский политический медиадискурс стремительно

ворвалась ESG-повестка, стимулирующая бизнес к принятию решений на основе учета ESG-факторов (окружающей среды, социального развития и корпоративного управления). Социальный фактор, на наш взгляд, является ключевым для концепции корпоративного гражданства, «подразумевающей замещение корпорациями государства в исполнении его традиционной социальной функции» [4], которая в большей степени получила развитие на Западе [28, 34-39].

В период пандемии корпоративные граждане включаются в существующие системы политических коммуникаций за счет своей вовлеченности в решение возникающих проблем, предоставления местному сообществу ресурсов для преодоления кризисных ситуаций, «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)» [20, с. 141].

Методы

Основным методом, применявшимся при проведении исследования, стал метод case study, основанный на анализе открытых источников и позволивший собрать эмпирическую базу о реализуемых российскими корпорациями социальных программах и проектах. Кроме того, анализ отчетов компаний по реализации программ корпоративной устойчивости, а также интервью представителей компаний, отвечающих за данное направление деятельности, дополнили эмпирические данные.

Критериальными основаниями для выбора компаний стали следующие: участие в российской сети Глобального договора ООН, наличие развитой региональной структуры, масштабная социально-ориентированная деятельность и ее трансформация в период пандемии.

Результаты анализа

Развитие концепций корпоративного гражданства и корпоративной устойчивости, их реализация в деятельности компаний сформировали контекст деятельности современного PR-специалиста. Программы корпоративной социальной ответственности (далее – КСО), сфокусированные на целях устойчивого развития, отраженные в глобальном договоре ООН (The Global Compact Network), способствуют формированию нового взгляда на стратегические коммуникации и их значение в управлении общественным мнением [31]; бизнес-структуры начинают осознавать себя корпоративными гражданами [29]: лучшие корпоративные граждане приносят позитивный вклад в общество в соответствии с ожиданиями стейкхолдеров или превосходя их.

Профессиональная коммуникационная деятельность в постиндустриальном обществе реализуется в пространстве цифровой интерактивной коммуникации с использованием различных медиа и начинает влиять на все сферы общественной жизни [30]. Для осмысления происходящих социальных трансформаций социолог Норберт Элиас разрабатывает концепцию фигураций как «сети индивидов» [32, с. 15] и аналитических инструментов, осуществляющих свою деятельность на микро-, мезо- и макроуровнях и фокусирующихся на процессах конституирования сущностей внутри и между обществом и индивидами [33, с. 10]. Андреас Хепп развивает предложенную концепцию коммуникативных фигураций как паттернов процессов коммуникативного взаимодействия, переплетающегося, существующего в контексте различных медиа, которые имеют «тематические фреймы» в качестве ориентиров коммуникативных действий [33, с. 10]. Соответственно, социальные структуры в некоммерческом, бизнес и государственном секторах с развитой инфраструктурой коммуникационного взаимодействия с местными жителями и их сообществами правомерно рассматривать в качестве коммуникативных фигураций.

Беспрецедентная ситуация, сформированная в результате пандемии COVID-19, в сочетании с развитой коммуникационной, в том числе IT-инфраструктурой, подтолкнула организации к реформированию деятельности по связям с общественностью и переходу к

двусторонней симметричной модели коммуникации. В условиях, когда многие пребывали в замешательстве от решений руководителей стран закрыть государственные границы и людей в их домах, ожидая какой-либо помощи от государства, не понимая происходящего, корпоративные граждане, сформировавшие коммуникативные фигуры, включаются в систему политических коммуникаций. Такие бизнес-структуры или предлагают местным властям свои ресурсы для преодоления кризисных ситуаций, или вместе с лояльным локальным сообществом граждан берут на себя инициативу и реализуют функции государства.

Так, например, во время локдауна продуктовые магазины стали местными центрами притяжения жителей. X5Retail Group в партнерстве с командой волонтеров LizaAlert (lizaalert.org) разработали сервис поиска пропавших людей (обычно детей и пожилых) на базе магазинов «Пятерочка» и «Перекресток». Проект под названием «Островок безопасности» потребовал создания специальной web-страницы, брендированных «островков» в магазинах, обучения персонала розничных сетей и помог найти 991 потерянного человека за 2020 г. [19]. Совместно с Фондом продовольствия «Русь» в рамках благотворительного марафона «Корзина доброты» X5Retail Group внедрила онлайн-сервис, который позволил покупать еду для нуждающихся людей онлайн и использовать сервис доставки для самоизолировавшихся горожан старшего возраста, а также для врачей, работающих с больными коронавирусом. Кроме того, ситуация пандемии подтолкнула компании внедрить сервисы бесконтактных покупок с использованием мобильных устройств, что продвигалось в медиапространстве как сервис, помогающий снизить вирусную нагрузку.

Пандемия коронавируса также наглядно продемонстрировала тенденцию отмирания ряда профессий, поэтому корпоративные граждане стали внедрять сервисы и платформы, способствующие развитию цифровых навыков и компетенций, актуальных для постиндустриального общества: инициативности, ответственности, умения принимать решения и взаимодействовать с людьми. Среди таких компаний Объединенная металлургическая корпорация (ОМК), внедрившая в период пандемии онлайн-платформу partnerstvo.omk.ru, помогающая поиску проектного финансирования. На этой платформе финансирование могут найти как волонтерские проекты сотрудников ОКМ, так и некоммерческих и государственных структур [18]. Кроме того, ОКМ также обучает волонтеров финансовому менеджменту и цифровым технологиям для решения социальных проблем, помогает распространять успешные практики на территориях присутствия компании (управляющий директор по корпоративной ответственности, устойчивому развитию и социальному предпринимательству РСПП Елена Феоктистова).

Если же анализировать социально-ориентированную деятельность ПАО «ГазпромНефть», направленную на преодоление негативных эффектов пандемии, то говорить о трансформации коммуникационной деятельности в направлении открытых цифровых платформ двусторонней коммуникации с представителями местных сообществ не представляется возможным. Программа «Родные города» реализовывалась в традиционном офлайн-формате: бесплатная заправка бензином и замена моторного масла для машин скорой помощи, бесплатный кофе для врачей скорой помощи на станциях технического обслуживания G-Energy Service.

Тем не менее эпидемия COVID-19 подтолкнула ПАО «ГазпромНефть» реализовать проект по противодействию коронавирусу «Антивирус», в результате реализации которого «на нефтепромыслах безопасно сменяются вахты, заводы ежедневно выпускают продукцию, на АЗС круглосуточно заправляются автомобили. Программа "АНТИВИРУС" обеспечивает финансовую устойчивость компании и безопасную работу сотрудников, а также помогает тем, кто на передовой борьбы с вирусом — медикам и волонтерам» [2]. Тем не менее в рамках данного проекта не предусматривается делегирование ответственности при принятии решений сотрудниками компании или представителям местных сообществ, не наблюдается стимулирование социального активизма, т.е. он в большей степени способствует централизации бизнес-процессов компании.

Новости и возможности обратной связи в онлайн-среде также не стимулируют социальный активизм, но дают возможность персоналу быть услышанными: онлайн-опросы об обеспечении техники безопасности, медицинских услугах и дистанционном режиме, также официальный комментарий сервис на ресурсах компании в социальных сетях VKontakte, Facebook и Instagram.

Подобно ПАО «ГазпромНефть» ПАО «ГМК «Норильский никель»» запустило комплексную программу поддержки сотрудников на платформе компании «Понимаю» [16]. Эта платформа помогает найти ответы на различные вопросы, касающиеся здорового образа жизни, банковского кредитования и психологической поддержки.

ПАО «Северсталь» в конце 2020 г. запустило корпоративный портал «Вместе» и корпоративную образовательную программу «Цифровая сталь» для развития цифровых компетенций сотрудников компании. Онлайн-сообщество «Вместе» ставит своей задачей сформировать сообщество «профессионалов, чей бизнес связан с металлургическим производством, на общение, обмен экспертизой и совместное развитие» [17]. Члены сообщества могут комментировать материалы, публиковать собственные статьи, принимать участие в вебинарах по темам профессионального и личностного развития, предлагать свои идеи. На портале представлены как отраслевые темы, так и посвященные эмоциональному интеллекту, финансовой грамотности, формированию персонального бренда и др. Цели устойчивого развития также интегрированы в концепцию «Вместе». Кроме того, «Северсталь» поддерживает и развивает онлайн-курсы для специалистов по работе с детьми и школьных психологов по вопросам выявления саморазрушающего поведения детей и интернет-угроз. Данная задача реализуется в рамках проекта «Выбери жизнь» БФ «Дорога к дому», целью которого является повышение уровня осведомленности «родителей детей от 10 до 17 лет, педагогов школ и колледжей города Череповца о признаках раннего распознавания саморазрушающего и суицидального поведения детей, а также предоставление контактов специалистов, помогающих в кризисных ситуациях» [6]. К сожалению, данная проблема является актуальной и для других регионов России, поэтому цифровизация контента, простимулированная пандемией коронавируса, позволяет масштабировать данную инициативу.

Понимая значимость кооперации бизнеса, некоммерческих организаций и властных структур, Елена Тополева-Солдунова, председатель комиссии Общественной палаты по развитию некоммерческого сектора подчеркивает, «что в период пандемии сложилось много партнерств: «Последние два месяца – это время сотрудничества в самых разных сферах. Все стороны уже поняли, что оно взаимовыгодно» [14].

Выводы

Развитие цифровых технологий обусловило формирование развитых сетевых коммуникационных структур, что заставляет политические и иные социальные институты пересматривать применяемые коммуникационные технологии. Властным структурам сегодня недостаточно реализовывать иерархическую модель политического информирования через каналы традиционных СМИ, так как цифровые коммуникации создали противоречивый ландшафт диалогического взаимодействия, наполненного различными достоверными сведениями и данными, не соответствующими действительности, субъективными мнениями и профессиональными экспертными оценками.

Пандемия коронавируса ускорила процессы цифровизации и развертывание сетевых социальных структур постиндустриального общества. В ситуации, когда местная власть не смогла оперативно и эффективно перестроить свою деятельность, корпоративные граждане, имеющие актуальные медиаансамбли с возможностью двусторонней коммуникации, формировали коммуникативные фигуры и брали на себя решение социально-экономических вопросов, включаясь в процессы политических коммуникаций.

Для постиндустриального общества именно человек и его интеллектуальные способности становятся драйвером развития экономики, поэтому компании, фокусирующиеся на

переобучении сотрудников и жителей в регионах присутствия, создающие открытые платформы поддержки инициативных проектов, демонстрируют стратегическое видение своей деятельности.

Российские корпорации, присоединившиеся к сети Глобального договора ООН и придерживающиеся международных стандартов нефинансовой отчетности, под влиянием ESG-повестки демонстрируют трансформацию «случайных» социальных проектов в новое видение бизнес-модели. Цифровизация способствует реализации двусторонней модели связей с общественностью, а формирование партнерских экосистем, включающих различных акторов, заинтересованных в улучшении бизнеса и общества в целом, требует перехода от сервисной модели PR к стратегической.

Корпоративные граждане, поддерживающие социальный активизм и имевшие сформированные партнерские сети на территориях присутствия компании, не ожидали, когда местные власти примут решения, а вместе с лояльными сообществами организовывали производство защитных масок, помогали нуждающимся, медицинским специалистам и организациям. Открытые корпоративные онлайн-платформы помогали и помогают сотрудникам и гражданам преодолевать психологические трудности в условиях недостатка социального взаимодействия, страх неопределенности и прочие проблемы.

В ситуации децентрализации управления, сформированной пандемией коронавируса, корпорация-гражданин становится или амбассадором сильных властных структур, развертывая «коммуникационные сети взаимодействия с индивидуальными субъектами через внутрикорпоративные системы коммуникации и инструменты, направленные на внешнюю среду» [27], или берет на себя выполнение функций властных структур, приобретая субъектность в политических коммуникациях.

Проведенный анализ деятельности корпоративных граждан в период пандемии показал, что компании, чья социально ориентированная деятельность направлена на поддержку социального активизма и формирования партнерства (ОМК, X5Retail Group, Северсталь), повышение экономической эффективности через развитие персонала, создают коммуникативные фигуры, способствуют процессам децентрализации государственного управления. Компании с патерналистским подходом во взаимодействии с внутренними аудиториями и превалирующим офлайн-форматом коммуникаций с внешними стейкхолдерами следует рассматривать в качестве примеров корпоративной социальной ответственности (ПАО «ГазпромНефть» ПАО «ГМК «Норильский никель»»). Такие организации включаются в политические коммуникации через систему GR-коммуникаций.

Литература

1. *Азарова Л.В., Шарахина Л.В.* Этика коммуникаций бизнеса, НКО и государственной власти: учебное пособие. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2018. – 91 с.
2. Антивирус – Программа «Газпром нефти» по борьбе с COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/special-projects/project/antivirus/#rec235922002> (дата обращения: 22.04.2021).
3. *Белоусов К.Ю.* Ключевые направления интерпретации и взаимосвязь концепций устойчивого развития, корпоративной устойчивости и корпоративной социальной ответственности // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2(46). – С. 51-54.
4. *Благов Ю.Е.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е издание. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет. Высшая школа менеджмента, 2011. – 271 с.
5. *Благов Ю.Е.* Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления / Ю. Е. Благов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 3-26.
6. Благотворительный фонд «Дорога к дому» получил 3,3 млн руб. из Фонда президентских грантов на работу с подростками Череповца [Электронный ресурс]. URL: <https://www.severstal.com/rus/media/news/document54347.phtml> (дата обращения: 26.02.2021).

7. *Божко И.* Корпоративное гражданство как составляющая устойчивого развития бизнеса и региона. [Электронный ресурс]. // Устойчивый бизнес (электронный журнал), – 2015. URL: <https://csrjournal.com/12931-korporativnoe-grazhdanstvo-kak-sostavlyayushhaya-ustojchivogo-razvitiya-biznesa-i-regiona.html> (дата обращения: 20.09.2021).
8. *Вотченко Е.С.* Инвестиции в области окружающей среды и циркулярная экономика: взаимодействие с обществом и влияние на устойчивое развитие. // Политика развития в условиях цифровизации общества: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. – Краснодар: Вика-Принт, 2020. – С. 55-58.
9. *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.
10. *Косоруков А.А.* Корпоративное гражданство как форма социального партнерства государства и бизнеса в публичной сфере // Социодинамика. – 2017. – № 10. – С. 45 – 58.
11. *Косоруков А. А.* Публичная сфера и цифровое управление современным государством: монография. – Москва: МАКС Пресс, 2019. – 320 с.
12. *Лапкин В.В., Пантин В.И.* Глобальная политико-институциональная динамика в условиях дестабилизации миропорядка (на примере стран ЕС и России) //Полис. Политические исследования. – 2020. – № 4. – С. 55-77. DOI: 10.17976/jpps/2020.04.05.
13. *Линде А.Н.* Значение коммуникативного подхода Ю. Хабермаса в развитии современной теории политической коммуникации // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 2. – С. 53-57.
14. *Манукян Е.* Пережить кризис бизнесу помогла социальная ответственность. [Электронный ресурс] // Российская газета – 24.06.2020 URL: <https://rg.ru/2020/06/24/perezhit-krizis-biznesu-pomogla-socialnaia-otvetstvennost.html> (дата обращения: 26.02.2021).
15. *Михайленок О.М., Назаренко А.В.* Публичная политика, развитие и институты: логика сопряжения смыслов и “забытые вещи” в новой бытийной реальности //Полис. Политические исследования. – 2020. – № 1. – С. 179-191. DOI: 10.17976/jpps/2020.01.14.
16. Норникель запустил комплексную программу поддержки сотрудников. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nornickel.ru/sustainability/covid-19/news/nornikel-zapustil-kompleksnuyu-programmu-podderzhki-sotrudnikov/> (дата обращения: 26.02.2021)
17. О сообществе Северсталь: Клиентский Портал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.severstal.com> (дата обращения: 26.02.2021).
18. Объединенная металлургическая корпорация [Электронный ресурс]. URL: partnerstvo.omk.ru (дата обращения: 25.02.2021).
19. Официальная страница X5 Retail Group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/150121.aspx> (дата обращения: 25.02.2021).
20. *Полякова Н.В.* Гражданство: новые измерения в условиях глобализации // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2013. – Т. 9. – № 4. – С. 135-142.
21. Публичная политика. Институты, цифровизация, развитие. Под ред. Л.В. Сморгунова. – Москва: Аспект Пресс, 2018. 349 с.
22. Руководство по социальной ответственности. [Электронный ресурс]. URL: <https://gostexpert.ru/data/files/26000-2012/66792.pdf> (дата обращения: 13.08.2018).
23. *Селезнева А.В., Азарнова А.А.* “Рождение гражданина”: политико-психологический анализ гражданственности российских старшеклассников //Полис. Политические исследования. – 2020. – № 5. – С. 101-113. DOI: 10.17976/jpps/2020.05.08.
24. *Тульчинский Г.Л.* Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие [Текст] / Г. Л. Тульчинский; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2012. 236 с.
25. Устойчивое развитие. Сертификация SA8000 – социальная ответственность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sgs.ru/ru-ru/sustainability/social-sustainability/audit->

- certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability (дата обращения: 13.08.2018).
26. *Хабермас Ю.* Вовлечение другого. Очерки политической теории. – Санкт-Петербург: Наука, 2001. 417 с.
27. *Шарахина Л.В.* Корпорация-гражданин как субъект политических коммуникаций / Л. В. Шарахина // *Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума. В 2 т., Санкт-Петербург, 30 июня – 02 2021 года.* – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2021. – С. 223-224.
28. *Birch D.* Corporate citizenship? Rethinking business beyond corporate social responsibility, In J. Andriof and M. McIntosh (Eds.), *Perspectives on Corporate Citizenship*, Greenleaf, Sheffield, 2001. – С. 53–65.
29. *Carroll A.B.* Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. [Электронный ресурс]. // *Business and Society*. – 1999. – Vol. 38. – P. 268-95. URL: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303> (дата обращения: 13.08.2018).
30. *Castells M.* The Rise of Network Society. 2009. [Электронный ресурс]. URL: DOI:10.1002/9781444319514 (дата обращения: 13.08.2018).
31. *Dutta M. J.* *Communicating Social Change*. Routledge, New York, 2011. 360 p.
32. *Elias N.* *What is Sociology?* London: Hutchinson, and New York: Columbia University Press, 1978. 187 p.
33. *Hepp A.* The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. [Электронный ресурс]. // *European Journal of Communication*. – December 2013. – Vol. 28. – № 6. С. 615-629. URL: DOI:10.1177/0267323113501148: 10 (дата обращения: 22.04.2021).
34. *Macintyre A.* *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame Ind., University of Notre Dame Press. *After virtue: A study in moral theory*, third edition. 2007. 286 p.
35. *Malcolm M., Leipziger D., Jones K., Coleman G.* *Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies*. London: Financial Times/Prentice Hall; 1st edition. 1998. 346 p.
36. *Matten D., Crane A., Chappie W.* Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. // *Journal of Business Ethics*. – 2003. – Vol. 45. – Iss. 1/2. – P. 109-20.
37. *Moon J.* The Firm as Citizen: Corporate Responsibility in Australia // *Australian Journal of Political Science*. – 1995. – Vol. 30. – Iss. 1. – P. 1-17.
38. *Scherer A. G., Palazzo G.* Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. // *Academy of Management Review*. – 2007. – Vol. 32. – P. 1096-1120.
39. *Wood D., Logsdon J.* Theorising Business Citizenship. In book: *Perspectives on Corporate Citizenship*, 2017. – С. 83-103 [Электронный ресурс]. URL: 10.4324/9781351282369-6 (дата обращения: 25.03.2019).

References

1. Azarova L.V., Sharakhina L.V. *Jetika komunikacij biznesa, NKO i gosudarstvennoj vlasti: ucheb. posob.* [Communication ethics of business, non-profit organisations, and public authorities: a study guide]. St. Petersburg, SPbGETU «LETI» Publ., 2018. 91 p.
2. Antivirus – Programma «Gazprom nefti» po bor'be s COVID-19 [Antivirus – “Gazprom neft” anti-COVID-19 program] Available at: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/special-projects/project/antivirus/#rec235922002> (Accessed: 22.04.2021). (In Russian).
3. Belousov K. Yu. Kljuchevye napravlenija interpretacii i vzaimosvjaz' koncepcij ustojchivogo razvitija, korporativnoj ustojchivosti i korporativnoj social'noj otvetstvennosti [Key directions in interpretation and interrelations of sustainable development, corporate sustainability and corporate social responsibility concepts]. *Problemy sovremennoj jekonomiki* [Modern economy issues]. 2013. V. 2, 46, pp. 51-54. (In Russian).

4. Blagov Yu. E. *Korporativnaja social'naja otvetstvennost': jevoljucija koncepcii* [Corporate social responsibility: evolution of concept]. St. Petersburg, Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet Publ., Vysshaja shkola menedzhmenta, 2011, 271 p. (In Russian).
5. Blagov Yu. E. *Jevoljucija koncepcii KSO i teorija strategicheskogo upravljenija* [Evolution of CSR concept and theory of strategic management]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [St. Petersburg University bulletin. Management], 2011, V. 1, pp. 3-26. (In Russian).
6. Blagotvoritel'nyj fond «Doroga k domu» poluchil 3,3 mln rub. iz Fonda prezidentskih grantov na rabotu s podrostkami Cherepovca [Charity foundation “Way Home” got 3,3 mln.roubles from Presidential Grants Fund for Cherepovets juveniles] Available at: <https://www.severstal.com/rus/media/news/document54347.phtml> (Accessed: 26.02.2021). (In Russian).
7. Bozhko I. *Korporativnoe grazhdanstvo kak sostavljajushhaja ustojchivogo razvitija biznesa i regiona*. [Corporate citizenship as an element of business and region sustainable development]. *Ustojchivyy biznes* [Sustainable business], 2015. Available at: <https://csrjournal.com/12931-korporativnoe-grazhdanstvo-kak-sostavlyayushhaya-ustojchivogo-razvitiya-biznesa-i-regiona.html> (Accessed: 20.09.2021). (In Russian).
8. Votchenko E.S. *Investicii v oblasti okružhajushhej sredy i cirkuljarnaja jekonomika: vzaimodejstvie s obshhestvom i vlijanie na ustojchivoe razvitie*. [Investments in environment and circular economy: relations with society and influence on sustainable development]. *Politika razvitija v uslovijah cifrovizacii obshhestva: materialy Vserossijskoj nauchnoj konferencii s mezhduнародnym uchastiem* [Development policy in society digitalization: proceedings of the All-Russian scientific conference with international participation]. Krasnodar, Vika-Print Publ., 2020, pp. 55-58. (In Russian).
9. Kanaeva O. A. *Social'naja politika rossijskih kompanij 2.0: Novaja versija dlja ustojchivogo razvitija (Chast' 2)*. [Social policy of Russian companies 2.0: A new version for sustainable development (Part 2)]. *Problemy sovremennoj jekonomiki*. [Modern economy issues]. 2014, V. 2, 50. pp. 132-137. (In Russian).
10. Kosorukov A.A. *Korporativnoe grazhdanstvo kak forma social'nogo partnerstva gosudarstva i biznesa v publichnoj sfere* [Corporate citizenship as a form of government and business partnership in public area]. *Sociodinamika*. [Sociodynamics]. 2017, V. 10, pp. 45-58 (In Russian).
11. Kosorukov A.A. *Publichnaja sfera i cifrovoe upravlenie sovremennym gosudarstvom: monografija* [Public sphere and digital control of modern state: monograph.]. Moscow, MAKS Press Publ., 2019, 320 p. (In Russian).
12. Lapkin V. V., Pantin V. I. *Global'naja politiko-institucional'naja dinamika v uslovijah destabilizacii miroporjadka (na primere stran ES i Rossii)*. [Global political and social dynamics in the context of world order disruption (by the example of EU and Russia)]. *Polis. Politicheskie issledovanija* [Polis. Journal of Political Research]. 2020, V. 4, pp. 55-77. DOI: 10.17976/jpps/2020.04.05. (In Russian).
13. Linde A.N. *Znachenie kommunikativnogo podhoda J. Habermasa v razvitii sovremennoj teorii politicheskoj komunikacii*. [The value of J. Habermas communicative approach for the development of modern political communication]. *Obshhestvo: politika, jekonomika, pravo* [The society: politics, economics, and law]. 2016, V. 2, pp. 53-57. (In Russian).
14. Manukjan E. *Perezhit' krizis biznesu pomogla social'naja otvetstvennost'*. [Social responsibility helped business to overcome crisis]. *Rossijskaja gazeta* [The Russian newspaper]. 24.06.2020 Available at: <https://rg.ru/2020/06/24/perezhit-krizis-biznesu-pomogla-socialnaia-otvetstvennost.html> (Accessed: 26.02.2021). (In Russian).
15. Mihajlenok O. M., Nazarenko A. V. *Publichnaja politika, razvitie i instituty: logika soprjazhenija smyslov i “zabytye veshhi” v novoj bytijnoj real'nosti* [Public policy, development and institutes: the logic of senses conjugacy and “forgotten things” in the new existential reality]. *Polis. Politicheskie issledovanija* [Polis. Journal of Political Research]. 2020, V. 1, pp. 179-191. DOI: 10.17976/jpps/2020.01.14 (In Russian).

16. Nornickel zapustil kompleksnuyu programmu podderzhki sotrudnikov [Nornikel launched a complex personnel support program]. 20.11.2020. Available at: <https://www.nornickel.ru/sustainability/covid-19/news/nornikel-zapustil-kompleksnuyu-programmu-podderzhki-sotrudnikov/> (Accessed: 26.02.2021) (In Russian).
17. Severstal clients' web-portal. Available at: <https://vmeste.severstal.com/about/> (Accessed: 26.02.2021). (In Russian).
18. United Metallurgical company official web-page. Available at: partnerstvo.omk.ru (Accessed: 25.02.2021). (In Russian).
19. X5 Retail Group official web-page. Available at: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/150121.aspx> partnerstvo.omk.ru (Accessed: 25.02.2021). (In Russian).
20. Poljakova N.V. Grazhdanstvo: novye izmerenija v uslovijah globalizacii [Citizenship: a new observations in the context of globalization]. *Politicheskaya ehkspertiza: POLITEHKS* [Political Expertise: POLITEX]. 2013, V. 9, 4, pp. 135-142. (In Russian).
21. *Publichnaja politika. Instituty, cifrovizacija, razvitie*. [Public policy. Institutes, digitalization, development] Ed. by L.V. Smorgunov. Moscow, Aspekt Press, 2018. 349 p. (In Russian).
22. Rukovodstvo po social'noj otvetstvennosti. [Guidance on social responsibility]. Available at: <https://gostexpert.ru/data/files/26000-2012/66792.pdf>. (Accessed: 13.08.2018). (In Russian).
23. Selezneva A. V., Azarova A. A. "Rozhdenie grazhdanina": politiko-psihologicheskij analiz grazhdanstvennosti rossijskih starsheklassnikov. ["The birth of citizen": political and psychological analysis of the Russian high school students]. *Polis. Politicheskie issledovanija* [Polis. Journal of Political Research]. 2020. V 5, pp. 101-113. DOI: 10.17976/jpps/2020.05.08. (In Russian).
24. Tul'chinskij G.L. *Korporativnye social'nye investicii i social'noe partnerstvo: tehnologii i oценка jeffektivnosti: ucheb. posobie* [Corporate social investments and social partnership: technologies and effectiveness measurement: a study guide]. St. Petersburg, Otdel operativnoj poligrafii NIU VShE Publ., 2012. 236 p. (In Russian).
25. Ustojchivoe razvitie. Sertifikacija SA8000 – social'naja otvetstvennost' [Sustainable development. SA8000 Certification – social responsibility]. Available at: <https://www.sgs.ru/ru-ru/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability> (Accessed: 13.08.2018). (In Russian).
26. Habermas Ju. *Vovlechenie drugogo. Ocherki politicheskoy teorii* [Engagement of other. Political history essay]. St.Petersburg, Nauka Publ., 2001. 417 p. (In Russian).
27. Sharakhina L. V. Korporacija-grazhdanin kak sub'ekt politicheskikh kommunikacij [Corporate citizen as a subject of political communications]. *Media v sovremennom mire. 60-e Peterburgskie chtenija: sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma* [Media in the modern world. The 60th St. Petersburg readings: the proceedings of International scientific forum]. St. Peterburg, June, 30 – July, 02.2021. St. Peterburg: OOO "Mediapapir" Publ., 2021, pp. 223-224. (In Russian).
28. Birch D. Corporate citizenship? Rethinking business beyond corporate social responsibility, In J. Andriof and M. McIntosh (Eds.), *Perspectives on Corporate Citizenship*, Greenleaf, Sheffield, 2001, pp. 53–65.
29. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. V. 38. pp. 268-95. Available at: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303> (Accessed: 13.08.2018).
30. Castells M. *The Rise of Network Society*. 2009. Available at: DOI:10.1002/9781444319514 (Accessed: 13.08.2018).
31. Dutta M.J. *Communicating Social Change*. New York, Routledge Publ., 2011, 360 p.
32. Elias N. *What is Sociology?* London: Hutchinson, and New York: Columbia University Press Publ., 1978. 187 p.
33. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything, *European Journal of Communication*, December 2013, V. 28(6), pp. 615-629. URL: DOI:10.1177/0267323113501148: 10 (Accessed: 22.04.2021).

34. Macintyre A. *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame Ind., University of Notre Dame Press. After virtue: A study in moral theory, third edition. 2007, 286 p.
35. Malcolm M., Leipziger D., Jones K., Coleman G. *Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies*. London: Financial Times/Prentice Hall; 1st edition Publ., 1998, 346 p.
36. Matten D., Crane A., Chappie W. Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, 2003, V. 45(1/2), pp. 109-20.
37. Moon J. The Firm as Citizen: Corporate Responsibility in Australia, *Australian Journal of Political Science*, 1995, V. 30(1), pp. 1-17.
38. Scherer, A. G., Palazzo, G. Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective, *Academy of Management Review*, 2007, V. 32, pp. 1096-1120.
39. Wood D, Logsdon J. (2017). Theorising Business Citizenship. In book: *Perspectives on Corporate Citizenship*, 2017. pp. 83-103. Available at: 10.4324/9781351282369-6 (Accessed: 25.03.2019).