

Оригинальная статья
УДК 316.4; 316.3; 32.019.5
<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-3-73-85>

Неоинституциональный подход как методологическая основа исследования феномена корпоративного гражданства

Лариса Валентиновна Шарахина

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия,
lvsharakhina@etu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0454-0448>*

Введение. Тектонические сдвиги в экономической, социальной, политической системах становящегося информационного общества актуализируют исследования сущностных оснований института гражданства. Научная новизна статьи состоит в выделении перспектив неоинституционального подхода и теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса в качестве методологической основы изучения феномена корпоративного гражданства в условиях медиатизации.

Методология и источники. Неоинституциональный подход и теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса используются в качестве методологии исследования. В данном контексте гражданство рассматривается не в качестве статусно-правовой характеристики, а как социально-политический феномен, отражающий активные характеристики субъекта. Эмпирическую базу анализа составили открытые нефинансовые отчеты российских компаний, входящих в российскую сеть Глобального договора ООН (UN Global Compact Network) и имеющих разработанные масштабные социально ориентированные программы в рамках корпоративных стратегий устойчивого развития, а также корпус экспертных интервью со специалистами данной сферы.

Результаты и обсуждение. В информационном обществе в результате развития шестого технологического уклада с его акцентом на наукоемкие отрасли и гибкие системы управления под влиянием углубляющейся медиатизации происходит становление социально-политического феномена корпоративного гражданства, структурную основу которого составляют ценностно ориентированные коммуникативные конфигурации. В результате проведения эмпирического исследования выделены ключевые особенности формирования модели российского феномена корпоративного гражданства.

Заключение. Развертывание сетевых структур в обществе актуализирует переход от бюрократической логики институциональной структуры индустриального этапа развития к коммуникативной рациональности социально-политического проектирования. Коммуникативные конфигурации, сформированные корпорациями-гражданами, с позиций неоинституционального подхода являются структурным базисом для социализации представителей местных сообществ, а также влияют на приобретение корпорациями субъектности в системе политических коммуникаций.

Ключевые слова: корпоративное гражданство, социальный институт, коммуникативное действие, коммуникативная конфигурация, медиатизация

Для цитирования: Шарахина Л. В. Неоинституциональный подход как методологическая основа исследования феномена корпоративного гражданства // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 4. С. 73–85. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-4-73-85.

© Шарахина Л. В., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Original paper

Neoinstitutional Approach as a Methodology of Corporate Citizen-ship Phenomenon Analysis

Larisa V. Sharakhina

*Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia,
lvsharakhina@etu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0454-0448>*

Introduction. The relevance of citizenship institute basics research is actualized by the upheavals in economic, social, and political systems. The scientific novelty consists of the outlined neoinstitutional approach and Ju. Habermas communicative action theory perspectives as a methodology for corporate citizenship of mediatized society study.

Methodology and sources. Neoinstitutional approach and Ju. Habermas communicative action theory represent the methodological basis of the research. Citizenship is reviewed as a social and political phenomenon with implied active position of the subject, rather than a legal status. A comprehensive analysis of empirical data is based on transparent nonfinancial reporting of Russian companies, which are the members the UN Global Compact Network, with well-developed large-scale socially oriented programs and projects of corporate sustainability, and expert interviews.

Results and discussion. The deepening mediatization of postindustrial society influences the formation of corporate citizenship social and political phenomenon, whose structural basis is represented by value-based communicative figurations. The empirical study allowed us to outline the key features of the corporate citizenship formation model in Russia.

Conclusion. Postindustrial society network structures deployment forces the transition from bureaucratic logic of industrial society institutional structures to communicative rationality of sociopolitical designing. From the perspective of the neoinstitutional approach, communicative figurations established by corporate citizens represent structural basis for local communities members socialization and influence corporations' subjectivity acquiring in political communications system.

Keywords: corporate citizenship, social institute, communicative action, communicative figuration, mediatization

For citation: Sharakhina, L.V. (2023), "Neoinstitutional Approach as a Methodology of Corporate Citizen-ship Phenomenon Analysis", *DISCOURSE*, vol. 9, no. 4, pp. 73–85. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-4-73-85 (Russia).

Введение. Исследуя смысл гражданства и гражданское самосознание в нынешних условиях социально-политических «разломов» и неопределенности, мы в контексте настоящего исследования обращаемся к неинституциональному подходу, подчеркивая значимость системы взаимосвязей и взаимообусловленности индивидуальных граждан и социальных институтов, включая властные структуры.

Понятие «институт» зародилось в юриспруденции еще до нашей эры, но рассматривалось исключительно как правовой институт, т. е. как часть отрасли права, представляющая собой «совокупность норм, регламентирующих определенную группу общественных отношений» [1, с. 92]. Основоположниками институционального подхода в социологии и политологии считаются О. Конт, Г. Спенсер, М. Вебер, Т. Парсонс и Э. Дюркгейм.

Влияние технологического развития на социальные институты отмечается Эмилем Дюркгеймом в рамках функционального подхода к социальным институтам, под которыми

он понимал «все верования, все поведения, установленные группой» [2, с. 20]. При этом «наибольшая часть социальных институтов передана нам в совершенно готовом виде предшествующими поколениями; мы не приняли никакого участия в их формировании, и, следовательно, обращаясь к себе, мы не сможем обнаружить породившие их причины» [2, с. 1]. Дюркгейм отмечает, что с развитием техники, усложнением социальных структур институты меняются и даже разрушаются (институт семьи, например), изменяется сила социальных уз: «Параллельно с процессом диссоциации семьи идет процесс диссоциации общественного сознания, ослабление и частичное исчезновение морального чувства» [3]. По мнению Дюркгейма, сила социальных уз зависит «от соотношения между объемами коллективного и индивидуального сознания: “социальные узы тем энергичнее, чем более первое покрывает второе”», от «интенсивности состояний коллективного сознания: если оно состоит из слабых импульсов, то оно слабо увлекает индивида в коллективном направлении и наоборот» и «от большей или меньшей определенности этих самых состояний. “Действительно, чем более определены верование и обычаи, тем менее оставляют они места индивидуальным расхождениям <...> консенсус является тогда самым совершенным: все сознания вибрируют в унисон”» [4, с. 121]. Ученый изучает с этих позиций профессиональные корпорации, разрабатывает понятие социальной солидарности.

Для настоящего исследования отдельный интерес представляет утверждение Дюркгейма о том, что «без сомнения, пока функции имеют некоторую общность, всякий может иметь о них какое-нибудь представление, но чем более они специализируются, тем более суживается круг лиц, имеющих сознание о каждой из них, следовательно, тем более выходят они из общего сознания» [Там же.]. Усложнение социальных структур и практик ведет к ослаблению социальных уз, снижению значимости общественного сознания для индивидуального и усложнению поиска единой консолидирующей общенациональной идеи. В данной ситуации групповое сознание становится более «близко расположенным» к индивидуальному, поэтому основной структурой современного Дюркгейму общества должна стать профессиональная группа: «Между тем, профессиональная этика существует поистине лишь в зачаточном состоянии... Кроме того, большинство этих предписаний совершенно лишены юридического характера. Они санкционированы лишь общественным мнением, не законом...» [5, с. 6].

Далее институциональный подход в социологии развивает Макс Вебер в рамках «понимающей социологии», предметом которой являются человек и его «социальные действия». Опираясь на данный подход, ученый рассматривал в рамках социологии социальные институты «в той форме, в какой они становятся значимыми для отдельных индивидов, в какой последние реально ориентируются на них в своих действиях» [6, с. 180]. Для настоящего исследования примечательным является то, что М. Вебер рассматривал институт бюрократии как тип администрации, соответствующий индустриальному типу общества. Бюрократическая система противостояла иррациональному человеческому началу и способствовала рационализации деятельности, направленной на увеличение капитала. В отличие от К. Маркса, М. Вебер рассматривал капитализм как закономерный результат рационализации общественной жизни, как повседневную практику рационально-методической жизни [7]. Закономерно предположить, что со сменой технологического уклада, т. е. перехода от

индустриального общества к постиндустриальному его типу, институт бюрократии может уйти в прошлое.

В рамках структурно-функциональной теории Толкотта Парсонса классическая концепция социальных институтов, под которыми он понимает «организованную систему культурных представлений, норм, общих для большинства индивидов» [8, с. 721–722], получает наибольшую проработанность. Ученый предложил парадигму AGIL, которая применима для анализа социальной системы как целого, ее подсистем и социальных действий. По отношению к социальным институтам парадигма выражается в следующем [9]:

- Adaptation – интернализация принятых в обществе правил и лояльность к существующим порядкам.
- Goal attainment (целедостижение) – рациональное упорядочение задач.
- Integration – поддержка бесконфликтных взаимоотношений между индивидами, группами, сообществами.
- Latent pattern maintenance – ролевые образцы, позволяющие поддерживать нормативный контроль.

По мнению Т. Парсонса, ценности и нормы составляют суть социальных институтов, наблюдаемые поведенческие образцы – внешнее их проявление. Большое значение ролевым образцам (интернализации и экстернализации ролей) придавали и сторонники социально-конструктивистского подхода в понимании институтов и процессов институализации П. Бергер и Т. Лукман [10]. Структурно-функциональный подход позволяет рассматривать истоки институализации в действиях социальных индивидов, т. е. через социальные институты в процессе социализации личности происходит «опривычивание», типизация социальных действий и акторов: «Институционализация имеет место там, где осуществляется взаимная типизация опривыченных действий деятелями разного рода. Иначе говоря, любая такая типизация есть институт» [10, с. 92]. Кроме того, «по мнению П. Бергера и Т. Лукмана, контролирующий характер присущ институционализации как таковой и существует до механизма санкций безотносительно к нему, поддерживающих институт и составляющих систему социального контроля» [11, с. 124].

Неоинституционалисты расширили трактовку института – это «относительно стабильный, интегрированный в систему смыслов и средств набор правил и организованных практик, который имеет условную независимость от смены персоналий и относительную сопротивляемость к определенным индивидуальным предпочтениям и ожиданиям, а также к изменяющимся внешним обстоятельствам» [12, р. 3]. Для неоинституционального подхода характерен принцип «методологического индивидуализма», в соответствии с которым коллективные образования (коммерческие организации, государственные структуры, некоммерческие объединения и др.) неотделимы в своем существовании от людей, их составляющих, и поэтому должны объясняться с учетом их целеполагания и поведения. Соответственно, практика неоинституционального анализа может осуществляться на индивидуальном, организационном и институциональном уровнях.

Д. Норт, известный своими работами по новой институциональной экономике, понимает институт как «правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми» [13, с. 73].

В составе институтов он выделяет «три главные составляющие: а) неформальные ограничения (традиции, обычаи, социальные условности); б) формальные правила (конституции, законы, судебные прецеденты, административные акты); в) механизмы принуждения, обеспечивающие соблюдение правил (суды, полиция и т. д.)» [14]. Институциональные изменения происходят, в свою очередь, из-за изменения структуры относительных цен и идеологии (индивидуальной, организационной и государственной, т. е. в зависимости от уровня анализа).

Так или иначе, но «центральная идея неоинституционализма состоит в том, что институты представляют собой орудия по экономии трансакционных издержек» [14]. Тем не менее формирование и управление системой таких институтов требует немалых ресурсов, поэтому экономически неэффективные институты нередко сохраняются длительное время благодаря заинтересованности государства или влиятельных акторов, а также под влиянием некогда избранной траектории общественного развития (path dependance). Институты, рассматриваемые через призму неоинституционального подхода, формируют среду, снижающую неопределенность в восприятии ее индивидом, задавая стимулы для социально одобряемого и порицаемого поведения.

Данный подход формирует разнообразие объектов изучения, в связи с чем неоинституционализм целесообразно рассматривать как «семейство подходов» и течений, объединенных тремя основополагающими принципами [15, с. 98–101]:

- 1) институты формируют политику (политические правила игры);
- 2) институты формируются историей;
- 3) практическая деятельность институтов определяется социальным контекстом, внутри которого они функционируют.

Роберт Джекман и Росс Миллер отмечают существование неких кластеров мнений, распространенных среди индивидов, которые отражают сформировавшуюся политическую культуру: «Эти кластеры, представляющие собой субъективные мировоззрения, обладают высоким уровнем сопротивляемости к изменениям, они служат фундаментом экономических и политических достижений» [16]. Субъективные установки имеют большее значение, чем объективные обстоятельства, воплощенные в институтах, и они более устойчивы к изменениям. Кроме того, индивиды из различных культур воспринимают одну и ту же информацию по-разному, в том числе при столкновении с одними и теми же институциональными ограничениями или стимулами. В связи с этим эффективные политические коммуникации должны учитывать самоидентификацию индивидов и институциональные структуры, в которые они вписаны, а также предшествующий опыт их взаимодействия.

Обобщая научные трактовки институтов, следует резюмировать, что институты организуют социальные системы, обладают внутренней структурой, накапливают информацию, взаимодействуют с внешней средой, самоорганизуются и самовоспроизводятся. Основные отличия классического и неоинституционального подходов заключаются в том, что «преимущественное внимание представителей старого институционализма обращено на действия коллективов, а нового институционализма на действия индивидов» [17, с. 48]. При этом неоинституционализм исходит из позиции, что человек обладает ограниченной рациональностью [18], а также склонен к оппортунистическому поведению, т. е. «преследованию собственного интереса, доходящего до вероломства» (self-interest-seeking with guile) [19, p. 458].

Акцент на индивидуальных акторах, в которых сочетаются способность к самоорганизации и ограниченная рациональность, актуализирует коммуникативную рациональность как методологическую основу системы политических коммуникаций для эффективного управления социальными институтами.

Методология и источники. Современные государства, властные институты реализуют свои функции, в том числе и на легитимацию насилия, через программирование сложной системы институтов: семьи, религии, образования, бизнеса, масс-медиа и др. Становление информационного общества повлияло на увеличение значимости коммуникации в становлении, сохранении, воспроизведении и разрушении ролевых образцов, социальных институтов и государств в целом. В связи с этим в научной методологии актуализируется коммуникативный подход.

Для изучения политической коммуникации, в том числе программирования современными властными институтами «должного» гражданина, особое значение имеют труды Ю. Хабермаса, который отмечает, что «коммуникативные структуры публичной сферы формируют обширную сеть воспринимающих элементов, которые реагируют на давление общественно распространенных проблем и стимулируют влиятельные мнения...» [20, с. 56]. Ю. Хабермас критикует бюрократическую природу современных государственных институтов, основанных на «инструментальной рациональности, критерии которой – эффективность и целестремление. Государственный аппарат утверждается за счет информированного обладания окружающим миром, технически-научного познания действительности и приспособления к ее условиям» [20].

Инструментальное действие, лежащее в основе коммуникационной деятельности бюрократического государства, подчиняет интересы граждан (в данном случае, на наш взгляд, уместнее использовать термин «население») интересам власти, нередко отказывая им в коммуникационной субъектности и «оказывая внешнее влияние на понимание ситуации их соперником» [21, с. 199], т. е. применяя манипулятивный подход. Коммуникативное действие, коммуникативная рациональность, по Хабермасу, основывается на взаимоуважении и внимании к ценностям, убеждениям и интересам. Коммуникативная рациональность социальных структур определяет достижение цели не через логику кибернетической системы, но через диалог, компромисс, консенсус: «Равное уважение к каждому распространяется не на себе подобных, но на личность другого в инаковости» [22, с. 48]. В контексте политической коммуникации индивидуальных и корпоративных граждан коммуникативному действию имманентно присущ в той или иной мере развитый социальный активизм, т. е. их активное участие в принятии решений, имеющих для них значение. Таким образом, «коммуникативная рациональность как базовый принцип властных институтов подразумевает диалог и признание субъектности социальных акторов» [23, с. 48].

С позиций классического понимания институтов, институт масс-медиа позволял реализовывать информационный обмен различных социальных институтов и общностей. Смещение акцента на действия индивидов, отраженное в неoinституционализме, и развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) создали для властных институтов новую ситуацию, когда трансляция и интернализация индивидами ролевых образцов, коммуникационное взаимодействие граждан, их социализация реализуются на онлайн-платформах, изначально не смоделированных государственными структурами.

Социализация индивида ранее происходила преимущественно в офлайн-взаимодействии – в семье, школе, вузе, на работе и пр., а также через средства массовой информации. Развитие ИКТ сформировало новую ситуацию «глобальной деревни», когда человек усваивает модели поведения, не свойственные для той местности и общности, в которой он живет. Кроме того, реальная деятельность политических институтов и бизнес-структур находится в непосредственной взаимосвязи с медиареальностью и часто обусловлена ею [24, с. 11–12].

Взаимопроникновение коммуникативного медиа- и политического дискурсов рассматривается как медиатизация политики. Медиатизация оформляется как новое научное направление, в рамках которого происходит категориальное осмысление указанного процесса. Под влиянием растущей медиатизации на корпоративном уровне формируется феномен корпоративного гражданства, когда коммерческие структуры в рамках своей бизнес-стратегии разрабатывают программы корпоративной социальной ответственности (корпоративной устойчивости).

Результаты и обсуждение. Отметим, что гражданство мы рассматриваем не в качестве пассивной статусно-правовой характеристики, а как социально-политический феномен, отражающий активные характеристики личности [25, р. 203]. Т. Х. Дебердеева уточняет черты такой личности: «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» [26, с. 62]. Но если гражданство относилось традиционно к свойствам индивидуального субъекта, то использование гражданства как свойства корпоративных акторов позволяет рассматривать организацию не только как хозяйствующий субъект, но и как коммуникативную фигурацию, интегрирующую, транслирующую и воспроизводящую ценности, свойственные для гражданина как личности. Таким образом, корпорация-гражданин, вовлекая субъектов в свою коммуникативную фигурацию, принимает участие в социализации индивидов и формировании образа «должного», с точки зрения такого корпоративного актора, гражданина.

На организационном уровне гражданская ответственность реализуется в проектах и программах корпоративной социальной ответственности или корпоративной устойчивости. В соответствии с ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Национальный стандарт Российской Федерации «Руководство по социальной ответственности» социальная ответственность – это «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое 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» [27]. Корпоративная социальная ответственность бизнеса реализуется, как правило, в соответствии с запросами ключевых стейкхолдеров, что отличает данный подход от корпоративной социальной устойчивости, ориентированной на достижение тех или иных из 17 целей устойчивого развития, принятых ООН. Таким образом корпоративная устойчивость представляет собой «популярную макроконцепцию устойчивого

развития на микроуровне» [28, с. 11]. В последнее время в корпоративном медиадискурсе чаще звучит ESG-подход как интегратор практик экологической ответственности, социальной устойчивости и ответственного корпоративного управления.

Корпоративное гражданство, или дискреционная ответственность, в соответствии с классической пирамидой КСО А. Керолла [29, с. 9] представляет собой наивысший уровень ответственного «поведения» организации, включающий в себя и экономическую (прибыльность), и правовую (следование закону), и этическую ответственность. Более подробно мы останавливались на изучении характеристик корпоративного гражданства в иных работах [23, 30, 31]. Корпорации, эффективно реализующие на системном уровне программы корпоративной социальной ответственности, корпоративной устойчивости, разрабатывают свои ESG-платформы, включаются в решение проблем местных сообществ, стимулируют социальный активизм, способствуют формированию гражданского самосознания акторов.

Иными словами, «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» [32].

В период 2017–2021 гг. мы изучали открытую нефинансовую отчетность российских компаний, входящих в российскую сеть Глобального договора ООН (UN Global Compact Network), имеющих разработанные масштабные социально ориентированные программы в рамках корпоративных стратегий устойчивого развития, а также провели 13 экспертных интервью со специалистами данной сферы (10 практиков, представляющих ПАО «Газпром нефть» и программу социальных инвестиций «Родные города», ОАО «РЖД», X5 Retail Group, ПАО АФК «Система», ПАО «ГМК «Норильский никель» и др., а также три академических исследователя) с целью выявления особенностей российского феномена корпоративного гражданства.

В фокусе исследования были следующие аспекты: масштаб реализуемых программ и проектов, их связь с корпоративной стратегией бизнеса, отражение в открытой нефинансовой отчетности, особенности процесса принятия решений о реализации социальных программ и проектов (на основании запросов разных аудиторий) и оценки их эффективности. Кроме того, при рассмотрении корпоративного гражданства как социально-политического феномена особое значение уделялось основному содержательному акценту реализуемых программ, а также роли лидеров мнений среди местного населения в их разработке, так как в эпоху виртуализации, хрупкости и многообразия социальных связей [33, с. 180] подобные организации формируют системы подвижных, но относительно устойчивых коммуникативных фигураций, составляющих основу сетевого общества.

В результате эмпирического исследования в качестве основных особенностей формирования модели российского феномена корпоративного гражданства мы выделили следующие:

– модель корпоративного гражданства реализуется преимущественно в крупных компаниях с участием государственного капитала, в то время как малый и средний бизнес в основном практикуют традиционную модель корпоративной социальной ответственности (социальное предпринимательство считаем возможным рассматривать как исключение);

– крупные корпорации, как правило, рассматривают корпоративное гражданство как технологию построения долгосрочных отношений с властными структурами (технологию GR-коммуникации);

– основными драйверами разработки и реализации социально ориентированных программ и проектов были требования рынка (привлечение инвестиций и партнеров), формирование культуры ответственного бизнеса и международные стандарты корпоративной социальной ответственности, а также ожидания местных сообществ;

– при разработке таких программ бизнес опирается чаще всего на собственное видение потребностей населения или на запросы местных органов власти, нежели на запросы населения (как правило, моногорода составляют исключения, так как в данном случае сотрудники компании и местное сообщество являются одними и теми же людьми);

– коммуникационное сопровождение социально ориентированных программ и проектов интегрируется в корпоративную стратегию и приобретает стратегический характер, создаются специальные организационные структуры для реализации такой деятельности;

– выделяется задача построения диалогической модели взаимодействия с адресатами программ (в отличие от модели информирования);

– тем не менее при оценке эффективности реализации сопровождения социально ориентированных программ и проектов преобладают количественные характеристики с фокусировкой на ассоциированность таких программ с компаниями, а не на изучение общественных настроений в регионах присутствия.

Заключение. На основе проведенного исследования российского феномена корпоративного гражданства с позиций неинституционального подхода и коммуникативного действия сделаем следующие выводы:

1. Корпоративные граждане в рамках взаимодействия с властными структурами (практики GR-коммуникаций) предлагают местным властям свои ресурсы для преодоления кризисных ситуаций или вместе с лояльным сообществом граждан берут на себя инициативу и реализуют функции государства, нередко замещают государство в исполнении его традиционной социальной и экологической функций (оказывая тем самым влияние на идеологическую, т. е. прививая определенные ценностные ориентации и формируя мировоззрение).

2. Корпоративные граждане постиндустриального общества с развитыми цифровыми медиаансамблями иллюстрируют феномен корпоративной медиатизации.

3. Корпоративные акторы с развитой инфраструктурой коммуникационного взаимодействия с различными стейкхолдерами создают систему подвижных, но в то же время устойчивых взаимосвязей, формируя коммуникативные фигуры сетевого общества, оказывая влияние на вовлеченных в них индивидов.

4. Становление информационного общества повлияло на разрушение социальных связей, характерных для обществ более раннего типа, и на экстенсивное развитие коммуникационных связей индивидов, что приводит к трансформации сложившихся институтов, в том числе и политических, в связи с чем корпоративным гражданам с развитыми медиаансамблями следует уделять большее внимание изучению общественных настроений адресатов разрабатываемых социальных программ.

5. Бюрократическая рациональность институтов власти сформировала ситуацию, когда развитие ИКТ обеспечивает социализацию граждан через удобные сетевые платформы

коммуникации, не созданные государством и, соответственно, обладающие потенциалом прививать альтернативные ценности и нормы поведения, поэтому при разработке программ и проектов корпоративным гражданам следует выстраивать диалог с адресатами таких программ, выявляя их настроения и интересы, а не опираться лишь на собственное видение и запросы местных властей (коммуникативная рациональность как базовый принцип практики социальных инвестиций).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Малый А. Ф., Логунова С. О. Институты права и правовые институты в современном российском праве и особенности их формирования // *Образование и право*. 2021. № 2. С. 91–96. DOI: 10.24412/2076-1503-2021-2-91-96.
2. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр. А. Б. Гофмана. М.: Канон, 1995.
3. Чеснокова В. Эмиль Дюркгейм. Общественное сознание. Социологический метод // *Полит.ру*. 05.11.2008. URL: <https://polit.ru/article/2008/11/05/soc/> (дата обращения: 13.06.2022).
4. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Этюды об организации высших обществ / пер. с фр. П. Юшкевич. Одесса: тип. Г. М. Левинсона, 1900.
5. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / пер. с фр. А. Б. Гофмана. М.: Наука, 1991.
6. Осипов Г. В. История социологии в Западной Европе и США. М.: Наука, 1993.
7. Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. 4-е изд. / сост. Ю. Н. Давыдов. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2017.
8. Парсонс Т. О социальных системах / под ред. В. Ф. Чесноковой, С. А. Белановского. М.: Академический проект, 2002.
9. Ядов В. А. Социальные институты // *Человек. Сообщество. Управление*. 2006. № 1. С. 4–13.
10. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / пер. Е. Руткевича. М.: Медиум, 1995.
11. Михалева К. Ю., Полякова Н. Л. Концепция социального института в социологической теории // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология*. 2012. № 2. С. 117–132.
12. March J. C., Olsen J. P. Elaborating the “New Institutionalism” // *The Oxford Handbook of Political Institutions* / R. A. W. Rhodes, S. A. Binder, B. A. Rockman (eds.). Oxford: Oxford Univ. Press, 2006. P. 3–22.
13. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А. Н. Нестеренко. М.: Фонд экономической книги «НАЧАЛА», 1997.
14. Капелюшников Р. Неоинституционализм // *Отечественные записки*. 2004. № 6. URL: <https://strana-oz.ru/2004/6/neoinstitutionalism> (дата обращения: 10.01.2023).
15. Ачкасов В. А. Сравнительная политология: учеб. М.: Аспект Пресс, 2011.
16. Jackman R. W., Ross A. M. Social capital and politics // *Annual Review of Political Science*. 1998. № 1. P. 47–73. DOI: 10.1146/annurev.polisci.1.1.47.
17. Малкина М. Ю., Логинова Т. П., Лядова Е. В. Институциональная экономика: учеб. пособие. Н. Новгород: Нижегородский гос. ун-т, 2015.
18. Simon H. A. *Models of Man*. NY: Johnn Wiley & Sons, 1957.
19. Williamson O. E. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. NY: The Free Press, 1985.
20. Линде А. Н. Значение коммуникативного подхода Ю. Хабермаса в развитии современной теории политической коммуникации // *Общество: политика, экономика, право*. 2016. № 2. С. 53–57.

21. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. СПб.: Наука, 2001.
22. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории / пер. с нем. Ю. С. Медведева. СПб.: Наука, 2001.
23. Шарахина Л. В. Корпорация-гражданин в политическом дискурсе в условиях пандемии // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5, № 4. С. 46–58. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-46-58.
24. Луман Н. Реальность масс-медиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005.
25. Turner B. S. Outline of a Theory of Citizenship // Sociology. 1990. Vol. 24, no. 2. P. 189–217. DOI: <https://doi.org/10.1177/0038038590024002002>.
26. Дебердеева Т. Х. Национальная идея в России: гражданственность в содружестве с патриотизмом // Совет ректоров. 2010. № 1. С. 60–65.
27. Руководство по социальной ответственности. URL: <https://media.rspp.ru/document/1/6/4/64150d953949a8b84b2e0c315e8e4318.pdf> (дата обращения: 13.08.2022).
28. Благов Ю. Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестн. СПбГУ. Менеджмент. 2011. № 1. С. 3–26.
29. Управление проектами в области социального предпринимательства: учеб. пособие / Ю. Н. Арай, О. В. Бандалюк, Д. И. Баркан и др.; под общ. ред. Ю. Е. Благова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2017.
30. 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.
31. Sharakhina L. V. Digital Technologies in Russian Corporate Citizenship Initiatives // Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2021, St Petersburg, April 14, 2021 / St. Petersburg Electrotechnical Univ., SPb., 2021. P. 91–94. DOI: 10.1109/ComSDS52473.2021.9422869.
32. Божко И. Корпоративное гражданство как составляющая устойчивого развития бизнеса и региона // Устойчивый бизнес. URL: <https://csrjournal.com/12931-korporativnoe-grazhdanstvo-kak-sostavlyayushhaya-ustojchivogo-razvitiya-biznesa-i-regiona.html> (дата обращения: 20.09.2021).
33. Публичная политика. Институты, цифровизация, развитие / под ред. Л. В. Сморгунова. М.: Аспект Пресс, 2018.

Информация об авторе.

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук (2007), доцент (2019), заведующая кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5Ф, Санкт-Петербург, 197022, Россия. Автор более 60 научных публикаций. Сфера научных интересов: управление корпоративными коммуникациями, коммуникации в постиндустриальном обществе, социализация, социальная ответственность.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 29.08.2022; принята после рецензирования 15.04.2023; опубликована онлайн 21.09.2023.*

REFERENCES

1. Malyj, A.F. and Logunova, S.O. (2021), "Institutions of law and legal institutes in the modern Russian law and features of their formation", *Education and Law*, vol. 2, pp. 91–96. DOI: 10.24412/2076-1503-2021-2-91-96.
2. Durkheim, É. (1995), *Sociology. Its subject, method, purpose*, Transl. by Hoffmann, A.B., Kanon, Moscow, RUSSIA.

3. Chesnokova, V. (2008), "Émile Durkheim. Public consciousness. Sociological method", *Polit.ru*, 05.11.2008, available at: <https://polit.ru/article/2008/11/05/soc/> (accessed 13.06.2022).
4. Durkheim, É. (1900), *De la division du travail social: étude sur l'organisation des sociétés*, Transl. by Yushkevich, P., tip. G.M. Levinsona Odessa, RUS.
5. Durkheim, É. (1991), *De la division du travail social*, Transl. by Hoffmann, A.B., Nauka, Moscow, RUS.
6. Osipov, G.V. (1993), *Istoriya sotsiologii v Zapadnoi Evrope i SShA* [The history of sociology in Western Europe and the USA], Nauka, Moscow, RUS.
7. Weber, M. (2017), *Die protestantischen Sekten und der Geist des Kapitalismus*, 4th ed., Davydov, Yu.N., Centr gumanitarnykh iniciativ, SPb., Moscow, RUS.
8. Parsons, T. (2002), *The Social Theories*, in Chesnokova, V.F. and Belanovskii, S.A. (eds.), *Akademicheskii proekt*, Moscow, RUS.
9. Yadov, V.A. (2006), "Social institutes", *Human. Community. Management*, vol. 1, pp. 4–13.
10. Berger, P. and Luckmann, T. (1995), *The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge*, Transl. by Rutkevich, E., Medium, Moscow, RUS.
11. Mikhaleva, K.Yu. and Polyakova, N.L. (2012), "The concept of the social institution in the sociological theory", *Moscow State Univ. bulletin. Ser. 18. Sociology and Political Science*, no. 2, pp. 117–132.
12. March, J.C. and Olsen, J.P. (2006), "Elaborating the "New Institutionalism"", *The Oxford Handbook of Political Institutions*, Rhodes, R.A.W., Binder, S.A. and Rockman, B.A. (eds.), Oxford Univ. Press, Oxford, USA, pp. 3–22.
13. North, D. (1997), *Institutions, institutional change and economic performance*, Transl. by Nesterenko, A.N., Fond ekonomicheskoi knigi "NACHALA", Moscow, RUS.
14. Kapelyushnikov, R. (2004), "Neoinstitucionalizm", *Otechestvennye zapiski*, no. 6, available at: URL: <https://strana-oz.ru/2004/6/neoinstitucionalizm> (accessed 10.01.2023).
15. Achkasov, V.A. (2011), *Sravnitel'naya politologiya* [Comparative politics], Aspekt Press, Moscow, RUS.
16. Jackman, R.W. and Ross, A.M. (1998), "Social capital and politics", *Annual Review of Political Science*, vol. 1, pp. 47–73. DOI: 10.1146/annurev.polisci.1.1.47.
17. Malkina, M.Yu., Loginova, T.P. and Lyadova, E.V. (2015), *Institutsional'naya ekonomika* [Institutional economics], Nizhegorodskii gos. un-t, N. Novgorod, RUS.
18. Simon, H.A. (1957), *Models of Man*, John Wiley & Sons, NY, USA.
19. Williamson, O.E. (1985), *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*, The Free Press, NY, USA.
20. Linde, A.N. (2016), "The meaning of J. Habermas's communicative approach in the development of the modern theory of political communication", *Society: Politics, Economics, Law*, no. 2, pp. 53–57.
21. Habermas, J. (2001), *Moralbewusstsein und Kommunikatives Handeln*, Transl. by Sklyadnev, D.V., SPb., Nauka, RUS.
22. Habermas, J. (2001), *Die Einbeziehung des Anderen Studien zur Politischen Theorie*, Transl. by Medvedev, Yu.S., SPb., Nauka, RUS.
23. Sharakhina, L.V. (2021), "Corporate citizen in political discourse amidst the pandemic", *J. of Political Research*, vol. 5, no. 4, pp. 46–58. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-46-58.
24. Luhmann, N. (2005), *Die Realität der Massenmedien*, Transl. by Antonovskii, A.Yu., Praxis, Moscow, RUS.
25. Turner, B.S. (1990), "Outline of a Theory of Citizenship", *Sociology*, vol. 24, no. 2, pp. 189–217. DOI: <https://doi.org/10.1177/0038038590024002002>.
26. Deberdeeva, T.H. (2010), "National Idea in Russia: civic consciousness connected to patriotism", *Sovet rektorov*, no. 1, pp. 60–65.
27. *Social responsibility guideline*, available at: <https://gostexpert.ru/data/files/26000-2012/66792.pdf> (accessed 13.08.2022).

28. Blagov, Yu.E. (2011), "Evolution of CSR Concept and the Strategic Management", *Vestnik of Saint-Petersburg Univ. Management*, no. 1, pp. 3–26.

29. Arai, Yu.N., Bandalyuk, O.V., Barkan, D.I. et al. (2017), *Upravlenie proektami v oblasti sotsial'nogo predprinimatel'stva* [Project management in the field of social entrepreneurship], Izd-vo SPbGU, SPb., RUS.

30. Azarova, L.V., Achkasova, V.A. and Sharakhina, L.V. (2019), "Strategic role of PR in formation of a new Russian business corporate social responsibility model", *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*, no. 14, pp. 11–26.

31. Sharakhina, L.V. (2021), "Digital Technologies in Russian Corporate Citizenship Initiatives", *Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2021*, St Petersburg, RUS, April 14, 2021, pp. 91–94. DOI: 10.1109/ComSDS52473.2021.9422869.

32. Bozhko, I. (2015), "Corporate citizenship as an element of business and region sustainable development", *Ustojchivyy biznes* [Sustainable business], available at: <https://csrjournal.com/12931-korporativnoe-grazhdanstvo-kak-sostavlyayushhaya-ustojchivogo-razvitiya-biznesa-i-regiona.html> (accessed 20.09.2021).

33. *Publichnaya politika. Instituty, tsifrovizatsiya, razvitie* [Public policy. Institutes, digitalization, development] (2018), in Smorgunov, L.V. (ed.), Aspekt Press, Moscow, RUS.

Information about the author.

Larisa V. Sharakhina – Can. Sci. (Philosophy, 2007), Docent (2019), Head of the Department of Public Relations, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5F Professor Popov str., St Petersburg 197022, Russia. The author of 60 scientific publications. Area of expertise: corporate communication management, postindustrial social communication, socialization, social responsibility.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 29.08.2022; adopted after review 15.04.2023; published online 21.09.2023.*