

Litera

Правильная ссылка на статью:

Щахина Л.В. Корпорация-гражданин как субъект социальной архитектуры: анализ российского цифрового медиапространства // Litera. 2025. № 8. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.8.75454 EDN: LSQPUN URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=75454

Корпорация-гражданин как субъект социальной архитектуры: анализ российского цифрового медиапространства

Щахина Лариса Валентиновна

ORCID: 0000-0002-0454-0448

кандидат философских наук

зав. кафедрой; Гуманитарный факультет (ГФ); Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" им. В.И. Ульянова (Ленина)

197022, Россия, г. Санкт-Петербург, Петроградский р-н, ул. Профессора Полова, д. 5 литера Ф

✉ lvkolganova@gmail.com



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.8.75454

EDN:

LSQPUN

Дата направления статьи в редакцию:

06-08-2025

Дата публикации:

13-08-2025

Аннотация: Статья посвящена исследованию феномена корпорации-гражданина как ключевого субъекта социальной архитектуры в условиях цифровизации общественных отношений. Автор рассматривает трансформацию роли крупного бизнеса в современной России, где компании с государственным участием («Газпромнефть», «Газпром», «РЖД», «Норникель») активно формируют новые модели взаимодействия между бизнесом, государством и обществом через реализацию социальных проектов. Особое внимание уделяется анализу того, как цифровое медиапространство становится платформой для конструирования публичного образа корпораций и продвижения их социальных инициатив. Предметом исследования выступает деятельность корпораций-граждан в

области социальной архитектуры, проявляющаяся в российском цифровом медиапространстве. В работе детально анализируются конкретные проекты и инициативы таких компаний, как «Газпромнефть», «Газпром», «РЖД», «ОМК» и «Норникель», которые реализуются в рамках их социальной ответственности. Основное внимание уделяется тому, как эти корпорации формируют устойчивые коммуникативные фигуры, вовлекая локальные сообщества и стейкхолдеров в совместную деятельность. Методологическая основа включает социально-конструктивистский подход к медиатизированному обществу, а также анализ данных системы мониторинга социальных медиа Brandanalytics таких компаний, как «Газпромнефть», «Газпром», «РЖД», «ОМК» и «Норникель» и др., за период с декабря 2024 по февраль 2025 года. Результаты исследования показывают, что наибольший резонанс и вовлеченность демонстрируют проекты, связанные с поддержкой образования, культуры и инфраструктуры. Лидером по вовлечённости аудитории стал проект «Газпромнефти» – интеллектуальный турнир для старшеклассников «Умножая таланты», который вызвал значительный резонанс в медиапространстве. Другие популярные инициативы включали, например, новогодние украшения городов, выставки, образовательные программы и поддержку социальных предпринимателей. Автор подчёркивает, что эффективная социальная архитектура требует не только финансовых вложений, но и целенаправленного дизайна, в том числе коммуникационного, проектов, учитывающего запросы общества, властей, и медийную стратегию. Корпорации-граждане, выступая в роли социальных архитекторов, способствуют формированию единого социально-политического пространства, укрепляя связи между бизнесом, государством и обществом.

Ключевые слова:

корпорация-гражданин, социальная архитектура, коммуникативная фигурация, медиатизированное общество, корпоративное гражданство, цифровое медиапространство, социальные инвестиции, комьюнити-менеджмент, сообщество, традиционные ценности

Введение

Корпоративное гражданство – термин, который «был введен применительно к отношениям бизнеса и общества и широко используется практиками, поскольку описывает корпоративное поведение более точно, чем понятие корпоративная социальная деятельность, предложенное академическими кругами» [\[1\]](#). На сегодняшний день нет единого понимания данного понятия. Так, например, это «стратегия бизнеса по взаимодействию с обществом в целях обеспечения эффективного и устойчивого развития и повышения собственной репутации как ответственного «гражданина», полноправного участника такого развития» [\[2, с. 198\]](#). Или им «описывается участие компаний во всех значительных событиях страны, ее спонсорская и благотворительная деятельность. Ответственное корпоративное гражданство – это стратегия управления репутацией социально-ответственной компании во взаимоотношениях с целевыми группами: сотрудниками предприятия, инвесторами, потребителями, партнерами, а также органами власти. [\[3, с.157\]](#).

Нередко корпоративное гражданство рассматривается как этап эволюции теории корпоративной социальной ответственности, то есть «как переход от филантропии и благотворительности к корпоративному гражданству: период традиционной филантропии

(1960-е – середина 1970-х годов); период стратегической филантропии и вынужденной социальной активности, желание увязать корпоративные стратегические цели с решением социальных проблем (середина 1970-х – начало 1980-х годов); период корпоративного гражданства, когда компании сознательно приносят в общество дополнительные социальные ценности, стремятся соответствовать ожиданиям стейкхолдеров, чтобы элиминировать отрицательное влияние на среду (начало 1980-х по настоящее время) [\[4, С. 137-138\]](#).

Ирина Борисовна Адова и Гариб Насир Оглы Ибрагимов провели комплексное исследование использования понятия «корпоративное гражданство» и выделили 11 аспектов в его понимании [\[5, С. 152-153\]](#):

- как составляющая устойчивого развития бизнеса и региона;
- как концепция социальной ответственности бизнеса;
- как философия социальной ответственности бизнеса;
- как способ ведения бизнеса; Феномен корпоративного гражданства
- как форма социального партнерства государства и бизнеса в публичной сфере;
- как элемент системы отношений государства и бизнеса;
- как механизм взаимодействия бизнеса и общества;
- как фактор экономической эффективности организации;
- как форма социальной инженерии;
- как инструмент модернизации российской экономики;
- как управленческая инновация.

Учёные объединили их в 3 группы: «1) методологический аспект, исследующий и объясняющий принципы и механизмы; 2) макроэкономический и политологический аспекты, анализирующие корпоративное гражданство на уровне социально-экономической системы общества и государства; 3) прикладной (управленческий) аспект, представляющий корпоративное гражданство как управленческую инновацию, способствующую достижению устойчивого успеха отдельных организаций и их объединений» [\[5, С. 152-153\]](#).

Так или иначе, корпорация-гражданин, выстраивая коммуникативное пространство взаимодействия с населением и органами государственной власти, реализует социальные инвестиции, которые меняют среду проживания и, как следствие, оказывают влияние на отношение граждан к бизнесу и власти. С целью выявления лучших практик в данном направлении Российская ассоциация по связям с общественностью в 2025 году проводит исследование «Социальная архитектура в российских компаниях», в контексте которого социальная архитектура понимается «как метод управления общественными проектами, при котором локальные сообщества рассматриваются не просто как выгодоприобретатели, а именно как соавторы и соучастники позитивных изменений, превращается в важнейший инструмент территориального развития» [\[6\]](#).

Понимание значимости социальных проектов, особенно реализуемых совместно с адресатами такой поддержки, обусловило организацию в 2024 году в Российской

Федерации конкурса социальных архитекторов (социальныеархитекторы.рф). Как отмечено на сайте конкурса, он «реализуется с целью поиска и отбора лучших социальных архитекторов страны и формирования их устойчивого сообщества при поддержке АНО «Россия – страна возможностей» и Президентской академии» [7].

Цель исследования – выявить в российской цифровой медиасреде ключевые проекты корпоративных граждан в области социальной архитектуры.

Объект исследования – российское цифровое медиапространство.

Предмет исследования – проекты корпоративных граждан в области социальной архитектуры в российском цифровом медиапространстве.

Методология и источники (Methodology and sources)

Сам термин «социальная архитектура» является достаточно новым для российской науки, и ранее он относился преимущественно к проектированию социальных объектов в городской среде: «это сознательный дизайн среды, которая поощряет желаемый диапазон социального поведения» [8]. Аналогичную дефиницию можно найти в испаноязычной литературе: «Социальный архитектор – это тот, кто посредством архитектурного проектирования и городского планирования стремится решить социальные проблемы, создавая пространства, отвечающие эстетическим и функциональным потребностям всего сообщества, делая доступ к жилью и городской среде более демократичным» [9]. Анализ иностранных источников, где рассматривается социальная архитектура с позиций социального взаимодействия, а не планирования городской среды и строительства, показывает, что, например, во франкоязычной литературе социальный архитектор – это «субъект, который стремится изменить поведение человека посредством сознательного проектирования среды, поощряющей желаемое социальное поведение. Это включает в себя создание программ и семинаров для улучшения жизни сообщества» [8]. В англоязычных источниках социальный архитектор – «это профессионал, который проектирует и организует социальную среду и структуры, влияющие на поведение и взаимодействие людей. Социальная архитектура охватывает системы, политику и культурные нормы, которые формируют отношения отдельных людей и групп друг с другом в обществе. Социальная архитектура может включать физические пространства, такие как городское планирование и дизайн зданий, а также виртуальные пространства, такие как онлайн-сообщества и платформы социальных сетей» [10].

Питер Хинченс (Pieter Hintjens), бельгийский разработчик и писатель, в своей книге по социальной архитектуре отмечает, что «Социальная Архитектура по аналогии с привычной архитектурой является процессом и результатом планирования, разработки и становления онлайн-сообщества. Социальная архитектура в виде онлайн-сообществ – это культурные и политические символы и произведения искусства цифрового общества. 21 век будет ознаменован зарождением Социальных Архитекторов. Успешные онлайн-сообщества обычно основаны на договоренности о взаимной выгоде, подразумеваемой или явной» [11]. Таким образом, он относит к социальной архитектуре формирование и управление исключительно онлайн-сообществами. Сегодня для обозначения данной деятельности используется термин «комьюнити-менеджмент». Комьюнити-менеджмент – это «планомерная и целенаправленная деятельность по управлению сообществами как добровольными объединениями людей для удовлетворения целей как организации, так и целей сообщества» [12].

В рамках российского конкурса социальных архитекторов было дано следующее определение: «Социальные архитекторы – это профессионалы, которые занимаются проектированием и реализацией социальных практик и инициатив, направленных на решение актуальных общественных задач. В контексте понятия социальной архитектуры они выступают как посредники и организаторы, способствующие созданию эффективных коммуникаций между различными социальными группами, институтами и государственными структурами» [\[7\]](#).

Иными словами, социальная архитектура сегодня – это целенаправленный процесс по «разработке и внедрению социальных инициатив для решения насущных общественных проблем» [\[13\]](#), отвечающих стратегическим задачам развития общества, то есть «это процесс целенаправленного совершенствования структуры гражданского общества путем разработки, адаптации и внедрения передовых институтов, механизмов и практик, повышающих уровень взаимодействия между различными социальными группами, а также между населением и властью для решения задач федерального, регионального, местного и локального уровней, направленных на повышение качества жизни граждан нашей страны» [\[14\]](#). Таким образом, деятельность социальных архитекторов направлена на формирование единого социально-политического пространства. При этом речь идёт, в первую очередь, не о физическом, а о социальном пространстве: «физическое пространство определяется по взаимным внешним сторонам образующих его частей, социальное пространство – по взаимоисключению (различению) позиций, которые его образуют» [\[15, С. 49\]](#). Единое социально-политическое пространство реализуется в форме сообществ, то есть «групп заинтересованных друг в друге людей, которые обладают сходной идентичностью: общие цели, одинаковые ценности, близкий жизненный опыт. Участники группы заинтересованы в совместных действиях для достижения общих целей, которые отражают ценности этого объединения» [\[12\]](#).

Ключевые аспекты социальной архитектуры включают в себя [\[10\]](#):

- 1) дизайн сообществ – это предполагает создание пространств, способствующих социальному взаимодействию и формированию сообщества, таких как общественные парки, общественные центры и многофункциональные комплексы;
- 2) социальную политику – нормы и правила, влияющие на социальное взаимодействие, такие как жилищная политика, система образования и инициативы в области здравоохранения, являются частью социальной архитектуры;
- 3) культурные нормы и ценности – неписанные правила и ценности, которые определяют поведение в обществе и влияют на то, как люди взаимодействуют и относятся друг к другу;
- 4) технологии и цифровые пространства – разработка и регулирование цифровых платформ и онлайн-пространств, способствующих социальному взаимодействию, включая соображения конфиденциальности, доступности и инклюзивности;
- 5) организационные структуры – способы, которыми институты и организации структурированы, чтобы способствовать или препятствовать сотрудничеству и общению между людьми.

Социальная архитектура играет важнейшую роль в формировании развития сообщества, оказывая влияние на все сферы жизни – от индивидуального благополучия и сплоченности до экономического развития и политической стабильности. Эффективная

социальная архитектура направлена на создание среды, которая является инклюзивной, поддерживающей и способствующей позитивному социальному взаимодействию [\[10\]](#).

В современном информационном обществе традиционные модели межличностных отношений и взаимодействия испытывают серьёзные преобразования, что даёт основания развитию и становлению социальной архитектуры как новому направлению деятельности и исследований. Социальные архитекторы проектируют, создают и развивают социальные структуры и сообщества. Они могут работать в самых разных областях – от образования и здравоохранения до сферы технологий и городского планирования. В их задачи входит не только анализ существующих систем, но и формирование новых эффективных решений, способствующих гармоничным взаимоотношениям между людьми.

Что актуализирует деятельность социальных архитекторов?

Координатор Центра объединения гражданских инициатив «Единые» в Свердловской области Юрий Урусов выделяет следующие аспекты [\[16\]](#):

1. «Инновации в общественной жизни: социальные архитекторы привносят свежий взгляд на решение социальных проблем. Вместо того, чтобы полагаться на устаревшие методы, они разрабатывают инновационные подходы, которые учитывают современные реалии и ожидания граждан.
2. Создание сообществ – в условиях глобализации и цифровизации часто возникает ощущение одиночества. Социальные архитекторы работают над тем, чтобы создавать сообщества, основанные на общих интересах и ценностях, способствующие взаимодействию и сотрудничеству.
3. Устойчивое развитие – они разрабатывают стратегии, направленные на устойчивое развитие обществ, учитывают экологические, экономические и социальные аспекты, тем самым обеспечивая гармоничное сосуществование человека и природы».

В рамках реализации программ и проектов социальной ответственности компании нередко формируют группы заинтересованных сторон, которые трансформируются в устойчивые коммуникативные фигуры в форме сообществ в случае закрепления практики социальных инвестиций. В результате институционализации такой практики компания приобретает признаки корпорации-гражданина – феномена, где, как мы отмечали ранее, наиболее важным является реализация деятельности на дискреционном уровне модели корпоративного гражданства, то есть компания экономически эффективна, соблюдает правовые нормы, системно берет на себя дополнительные социальные обязательства перед государством и обществом. Кроме того, как коммуникативная фигура корпорация-гражданин ориентируется на запросы местного сообщества при формировании социальных программ и проектов, выстраивает ценностно-ориентированные сети и сообщества со стейкхолдерами.

Для Российской Федерации характерно, что переход к этой модели («корпорация-гражданин») наметился у крупных компаний с участием государственного капитала, в то время как средние и мелкие практикуют преимущественно традиционную модель корпоративной социальной ответственности. Соответственно, значительное участие государственного капитала обуславливает ориентацию социальных инвестиций на поддержание традиционных ценностей, закреплённых в Указе Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Ценности,

зафиксированные в указе:

1. Жизнь.
2. Достоинство.
3. Права и свободы человека.
4. Патриотизм.
5. Гражданственность.
6. Служение отечеству и ответственность за его судьбу.
7. Высокие нравственные идеалы.
8. Крепкая семья.
9. Созидательный труд.
10. Приоритет духовного над материальным.
11. Гуманизм.
12. Милосердие.
13. Справедливость.
14. Коллективизм.
15. Взаимопомощь и взаимоуважение.
16. Историческая память и преемственность поколений.
17. Единство народов России.

Но трансляция указанных ценностей становится возможной при условии, если государство является сильным. Сильное государство обладает 4 развитыми аспектами: (1) организационное проектирование и менеджмент, (2) создание политической системы, (3) основы легитимности и (4) культурные и структурные факторы. [\[17, С. 48\]](#). В случае, если государство не стимулирует структурное формирование и поддержку социальных архитекторов, то создаваемые коммуникативные фигуры могут оказаться наполненными ценностями и смыслами, не способствующими усилению российского государства. Коммуникативные фигуры, в свою очередь, являясь структурным основанием медиатизированного общества, создаются целенаправленно различными социальными, в том числе и политическими акторами, или формируются в результате процесса медиатизации.

Таким образом, корпорация-гражданин является драйвером в социальной архитектуре современного политического пространства, так как занимается «проектированием и реализацией социальных практик и инициатив, направленных на решение актуальных общественных задач. В контексте понятия социальной архитектуры они выступают как посредники и организаторы, способствующие созданию эффективных коммуникаций между различными социальными группами, институтами и государственными структурами» [\[7\]](#).

Как мы отмечали ранее, модель корпоративного гражданства представляет собой самый

высокий уровень ответственного «поведения» организации, который включает в себя экономическую (прибыльность), юридическую (следование правовым нормам) и этическую ответственность [18]. Гражданство в данном случае понимается не как правовой статус, а как политическая и социокультурная характеристика социального субъекта (в данном случае корпорации). Такие организации вовлечены в систематическое решение социальных проблем, формируют коммуникативные фигуры, которые включают как представителей местных сообществ, так и властных структур. Также они часто берут на себя реализацию социальной функции государства, формируя свой репутационный и политический капитал. Также мы считаем важным подчеркнуть, что в соответствии с пирамидой социальной ответственности Кэрролла, корпоративные граждане не могут являться таковыми, если они экономически неэффективны или нарушают закон [19, С. 9].

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В настоящем исследовании мы обратились к анализу российского цифрового медиапространства с целью выявления ключевых программ и проектов социальных инвестиций, а также их тематического фокуса. Методология исследования была сформирована на основе социально-конструктивистского подхода к медиатизированному обществу; система мониторинга социальных медиа и СМИ Brandanalytics была применена для выявления ключевых сюжетов и смыслов, представленных корпорациями-гражданами в медиапространстве.

Было проанализировано цифровое медиаприсутствие ведущих российских корпораций, среди которых «Газпромнефть», «Газпром», «Российские железные дороги», АФК «Система», X5Group, «МТС», «Объединённая металлургическая корпорация» (ОМК), «Норильский Никель». Данные организации рассматриваются в качестве корпоративных граждан в соответствии с 10 принципами модели [20].

Более того, в изученных компаниях коммуникационная стратегия согласуется с корпоративной стратегией: компании нацелены на получение положительных результатов в регионах своего присутствия, они уделяют всё больше внимания коммуникационной составляющей своей деятельности. Иными словами, мы наблюдаем трансформационные процессы, когда связи с общественностью перестают быть лишь сервисной функцией поддержки проектов, а становятся стратегической коммуникацией (интегрированной, синхронизированной, долгосрочной). Также наблюдается переход от простой информирующей модели к вовлекающей общественность в процесс выбора и реализации долгосрочных социальных программ, выстраиванию диалога со стейкхолдерами.

Период мониторинга с помощью системы Brandanalytics (18/12/2024 – 04/02/2025) был выбран в связи с тем, что во время новогодних праздников увеличивается активность в реализации социальных проектов. Тэги мониторингового запроса следующие: ('КСО программа'~1, 'программа корпоративной социальной ответственности'~1, 'программа корпоративной социальной устойчивости'~1, 'программа социальных инвестиций'~1, 'социальная программа'~1) * (газпромнефть, газпром, ржд, афк, мтс, мегафон, x5group, омк, норникель).

Ранее в научных публикациях [21] мы отмечали, что чаще всего на второй неделе мониторинга наблюдается обратная связь на осуществленную деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности, которая сопровождалась активным медийным освещением. Настоящий пример мониторинга демонстрирует динамику

вовлечения, которое растет и снижается каждую неделю соответственно. Мы также склонны это объяснять обратной связью на транслируемую ранее информацию о КСО активностях (см. Таблицу 1):

Период	Общее количество упоминаний	Вовлечённость	Динамика вовлечённости
18 – 24 декабря 2024	399	7088	-49.1% ↓
25 – 31 декабря 2024	281	13 564	+91.4% ↑
01 – 07 января 2025	156	6 358	-53.1% ↓
08 – 14 января 2025	313	8 463	+31.8% ↑
15 – 21 января 2025	775	3 796	-52.3% ↓
22 – 28 января 2025	583	12 043	+198.7% ↑
29 января – 04 февраля 2025	262	1 292	-89.3% ↓

Таблица 1. Общее количество упоминаний компаний в цифровых медиа

Если погружаться глубже в исследование проблемы, становится очевидным, что далеко не каждое сообщение связано с построением социальной архитектуры. Мы исключили такие сообщения и выделили ключевые социально ориентированные сюжеты, которые представлены в таблице 2.

Период	Ключевые сюжеты	Реакции
18 – 24 декабря 2024	В Сальске завершены новогодние украшения: световые гирлянды и инсталляции от Газпромнефти и Альфа-Банка	394
	Газпром трансгаз Ухта украсил Ухту к Новому году	210
	Нефтяники подарили новогоднюю сказку жителям Ямальского района	209
	Мастер-классы и концерты для одарённых детей в Ханты-Мансийске	191
	В Рязани открыта новая хоккейная коробка благодаря социальным инвестициям	157
	Ханты-Мансийск примет конференцию для педагогов музыкальных школ в 2025 году	92
25 – 31 декабря 2024	Музейный проект подвел итоги 2024 года: выставки и гранты	119
	Выставки в Омске: город и его жители в раритетных вещах и документах	102
	Нефтяники исполнили новогодние желания 135 детей	100
	Конкурс семейного видеоконтента в Газпром трансгаз Москва: 20 работ и душевные ролики	93

	Дед Мороз в тундре: праздник для оленеводов и их семей	91
	Социальная программа 'Движение вместе' завершена в Дорогобужском районе: улучшены навыки детей с ОВЗ и инвалидностью	75
	Звезды озвучили сказки народов Крайнего Севера для цифровой библиотеки Газпром нефти	18
	10 социальных предпринимателей из Татарстана получили гранты ОМК на развитие проектов	17
	В Эколого-краеведческом музее откроется интерактивная выставка "По следам забытой экспедиции" с движущимся мамонтом	10
01 – 07 января 2025	В Эколого-краеведческом музее откроется интерактивная выставка "По следам забытой экспедиции" с движущимся мамонтом	101
	Кабмин утвердил стратегию развития агломераций до 2030 года	52
	Волонтеры Газпромнефть-СМ подарили новогодние подарки детям из Омской больницы	9
	Клуб выходного дня Котофей Кирзаводской СДК приглашает на мастер-класс для детей и родителей	3
	Ноябрьскнефтегаз исполнил новогодние мечты 150 детей	0
	Арктический Музей под открытым небом в Ямало-Ненецком АО теперь доступен онлайн	0
	В Тульской области в 2025 году продолжат строительство социальных объектов	0
08 – 14 января 2025	Регистрация на интеллектуальные турниры для старшеклассников в Москве и Санкт-Петербурге	268
	Ведерников вручил Почетные грамоты железнодорожникам за достижения в 2024 году	173
	Социальная газификация: 23,6 млн семей улучшили жилищные условия за 6 лет	103
	Выставка в Омске: 17 героев, изменивших город	85
	Омский НПЗ поддержал конкурс юных художников: 200 участников создали копии мировых шервов	70
	В Архангельской области построили 106 км газовых сетей в рамках социальной газификации	45
15 – 21 января 2025	Регистрация на интеллектуальные турниры для старшеклассников в Москве и Санкт-Петербурге	2251
	Конкурс социальных инициатив: Тарская школа искусств представила проект мурал-студии оСТАНовка	45
	Догазификация жилых домов в Нижегородской области: как подать заявление	38
	Газпром нефть открывает регистрацию на	22

	интеллектуальный турнир для старшеклассников 'Умножая таланты'	33
	Норникель выделит 155 млн рублей на социальные проекты в Красноярском крае	7
22 – 28 января 2025	Газпром нефть открывает регистрацию на интеллектуальный турнир для старшеклассников 'Умножая таланты'	802
	Омские библиотеки и ОНПЗ запустили проект для начинающих блогеров	272
	Юрий Розум делится опытом с юными музыкантами в регионах	140
	В Омске завершилась Музыкальная мастерская Юрия Розума: более сотни учеников и преподавателей музыкальных школ получили ценные знания и опыт	118
	ЮКЖД направила 540 млн рублей на поддержку пострадавших от наводнения в Армении	94
	Экскурсии по выставке "Неархивные истории" в субботу: стихи, талисманы и значки	89
	В тюменских гимназиях обновили кабинеты физики: современное оборудование и мебель для комфортного обучения	76
29 января – 04 февраля 2025	Открытие интерактивных выставок в Омске и Муравейниковском музее	404
	ОНПЗ приглашает старшеклассников на интеллектуальный турнир 'Умножая таланты'	167
	Мобильная арт-лаборатория для детей: итоги проекта 'Дети и нейросети' с поддержкой Газпром нефти	95
	Бизнес всё чаще сотрудничает с НКО для решения социальных задач	76
	Норникель обсудил благополучие жителей регионов в Москве	32
	Крупнейшие инвесторы Оренбуржья: кто вложил больше всего в развитие региона	2
	Уральская сталь возглавила рейтинг инвесторов Оренбургской области	2
	Московский НПЗ и Pioner Cup стартовали с соревнований по любительскому биатлону	0

Таблица 2. Ключевые проекты социальных архитекторов в цифровых медиа

В таблице 2 фигурируют наиболее эффективные «корпоративные граждане» с точки зрения позиционирования своих социальных инвестиций в медиапространстве: это «Газпромнефть», «Газпром», «Норникель», «ОМК», «РЖД». Если выделить наиболее популярные сюжеты за весь период мониторинга (18/12/2024 – 04/02/2025), то список будет состоять из максимально вовлекающих сюжетов, связанных с деятельностью социальных архитекторов, и провокационных тематик из политического дискурса.

Ниже представлен список ключевых социально ориентированных сюжетов за весь период мониторинга:

- регистрация на интеллектуальные турниры для старшеклассников в Москве и Санкт-Петербурге (582 сообщения, 2 712 реакций);
- «Газпром нефть» открывает регистрацию на интеллектуальный турнир для старшеклассников 'Умножая таланты' (230 сообщений, 835 реакций);
- открытие интерактивных выставок в Омске и Муравейниковском музее (64 сообщения, 417 реакций).

Фактически первый и второй сюжеты относятся к одному проекту, организованному компанией «Газпромнефть», соответственно, это бесспорный лидер в российском цифровом медиапространстве.

Наиболее популярные слова, описывающие тематический фрейминг в указанный период: Газпром, компания, город, проект, инвестиции, поддержка, год, нефть, Россия, возможность, участник, регион, школа, задача, запрос, работа, университет, возможность, участие.

Заключение (Conclusions)

Таким образом, анализ деятельности социальных архитекторов, представленной в цифровом медиапространстве, выявил следующих институционализированных корпоративных граждан: «Газпромнефть», «Газпром», «ОМК», «РЖД». Они были выделены при помощи системы мониторинга и анализа социальных медиа Brandanalytics в результате еженедельного мониторинга. Большая часть сообщений посвящена инфраструктурным проектам («В Сальске завершены новогодние украшения: световые гирлянды и инсталляции от Газпромнефти и Альфа-Банка», «Газпром трансгаз Ухта украсил Ухту к Новому году», «В тюменских гимназиях обновили кабинеты физики: современное оборудование и мебель для комфортного обучения» и другие) и мероприятиям в сфере культуры («В тюменских гимназиях обновили кабинеты физики: современное оборудование и мебель для комфортного обучения», «Звезды озвучили сказки народов Крайнего Севера для цифровой библиотеки Газпром нефти», «Открытие интерактивных выставок в Омске и Муравейниковском музее» и другие).

Бесспорным лидером в течение всего периода мониторинга является «Газпром нефть» с проектом интеллектуальных соревнований для учеников старших классов школ Москвы и Санкт-Петербурга. Такое лидерство подчёркивает ключевую значимость поддержки талантов в деятельности по социальной архитектуре корпорации. Кроме того, необходимо сделать акцент на том, что дизайн социального проекта, направленный на распространение сообщений в медиапространстве с целью привлечения участников в интеллектуальные соревнования, проявился в гораздо более высоком уровне вовлечённости и количестве сообщений, нежели проекты, разработанные без учёта целенаправленного широкого социального вовлечения.

Следовательно, ключевой ценностью, на формирование которой была направлена проектная деятельность корпорации-гражданина, является поддержка талантов, то есть построение архитектуры социального сообщества талантливой молодёжи и инфраструктуры её поддержки.

Библиография

1. Дудкин В. Л. Корпоративная социальная ответственность в институциональном контексте конфессиональных социально-экономических доктрин: специальность 08.00.01

- "экономическая теория": автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / В. Л. Дудкин. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/277288/1/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%2008.00.01%20%D0%94%D1%83%D0%B4%D0%BA%D0%B8%D0%BD.pdf> (дата обращения: 11.08.2025).
2. Ячменева В. М., Теретышник К. С. Международный опыт формирования внешней имиджевой политики предприятия // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2025. – Т. 11, № 2. – С. 192-199. – EDN UQCTFO.
3. Попова А. В. Взаимосвязь социальной ответственности и корпоративного управления // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № S2. – С. 155-161. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/883214> (дата обращения: 11.08.2025).
4. Ван Ш., Калашникова И. В., Соцкова С. И. Эволюция теории социальной ответственности бизнеса // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2023. – № 3(70). – С. 129-140. – EDN BFBFF.
5. Адова И. Б., Ибрагимов Г. Н. Феномен корпоративного гражданства в научных исследованиях российских ученых // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2021. – № 56. – Режим доступа: DOI: 10.17223/19988648/56/12 (дата обращения: 11.08.2025).
6. Минченко Е. Н., Полетаев О. В. Социальная архитектура в российских компаниях: лучшие практики. – Режим доступа: https://raso.ru/social_architecture (дата обращения: 08.08.2025).
7. Конкурс социальных архитекторов. – Режим доступа: <https://социальныеархитекторы.рф> (дата обращения: 23.02.2025).
8. Архитектурная социальная архитектура. – Режим доступа: <https://honei.ch/2020/05/19/architecture-sociale/> (дата обращения: 08.08.2025).
9. Arquitectura Social, espacios para todas las personas // Architectural Digest. – Режим доступа: <https://www.admagazine.com/articulos/arquitectura-social-espacios-para-todas-las-personas> (дата обращения: 08.08.2025).
10. Social architecture // Obsidian. – Режим доступа: <https://publish.obsidian.md/connectome/Main+Folder/Essays%3B+Writing%2C+Publishing%2C+Author/Social+architecture> (дата обращения: 08.08.2025).
11. Preface Social Architecture. – Режим доступа: <https://hintjens.gitbooks.io/social-architecture/content/preface.html> (дата обращения: 08.08.2025).
12. Сталь Д., Резницкий Е. Сила сообществ. Как создавать живые комьюнити для бизнеса и не только. М.: ЭКСМО, 2022. – 424 с.
13. Социальная архитектура – новое слово социогуманитарных исследований. – 17.01.2025. – Режим доступа: <https://www.rsuh.ru/news/indexpage/sotsialnaya-arkhitektura-novoe-slovo-sotsiogumanitarnykh-issledovaniy/?ysclid=m7httpoe033673828172> (дата обращения: 23.02.2025).
14. Социальная архитектура – новый процесс жизни общества // Информационный портал о выборах "Выбор народа". – 14 января 2025. – Режим доступа: <http://vybor-naroda.org/lentanovostey/277457-socialnaja-arhitektura-novyy-process-zhizni-obschestva.html> (дата обращения: 23.02.2025).
15. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005.
16. Урусов Ю. Социальные архитекторы: визионеры нового... // OK.RU. – Режим доступа: <https://m.ok.ru/profile/581754524824/statuses/157313484336536?ysclid=maijwywhc3249164978> (дата обращения: 08.08.2025).
17. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке. – М.:

АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 220 с.

18. Шарахина Л. В. Неинституциональный 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.

19. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, No. 4. – P. 42. Цит. по: Управление проектами в области социального предпринимательства: учеб. пособие / Ю. Н. Арай, О. В. Бандалюк и др. под общ. ред. Ю. Е. Благова. – СПб.: Изд-во С-Петербур. Ун-та, 2017.

20. Birch D. Corporate citizenship? Rethinking business beyond corporate social responsibility // In: Andriof J., McIntosh M. (Eds.). Perspectives on Corporate Citizenship. Sheffield: Greenleaf, 2001. – P. 53-65.

21. Шарахина Л. В. Коммуникационные стратегии вовлечения пользователей цифровых медиа в социально ориентированные проекты российских корпоративных граждан // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2024. – Т. 1, № 1(43). – С. 89-102. – DOI 10.51965/2076-7919_2024_1_1_89. – EDN KMQPPI.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

РЕЦЕНЗИЯ

НА НАУЧНУЮ СТАТЬЮ «КОРПОРАЦИЯ-ГРАЖДАНИН КАК СУБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ: АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ЦИФРОВОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА».

Предмет исследования статьи: феномен корпорации-гражданина, который является субъектом социальной архитектуры в рамках российского цифрового медиа пространства, где особое внимание уделяется роли корпоративных акторов в контексте формирования социальных практик, в том числе коммуникаций и цифровых сообществ.

Методика исследования: в научной работе автор применял комплексный методологический подход, который включал в себя качественный контент-анализ корпоративных коммуникаций в цифровых медиа, дискурс-анализ публичных высказываний и стратегий взаимодействия корпораций с аудиторией. В работе применяются методы сравнительно-сопоставительного анализа и кейс-стади на примере ведущих российских корпораций. Используемые методы и подходы соответствуют целям и задачам исследования.

Актуальность научной статьи заключается в том, что растёт роль современных корпораций не только как экономических субъектов, но и как активных участников жизни общества в цифровом пространстве. В контексте цифровизации и трансформации медиа среды на современном этапе исследование корпораций как гражданских акторов помогает более глубоко понимать новые форматы социального взаимодействия и ответственности бизнеса в нашей стране.

Научная новизна исследования состоит в комплексном рассмотрении корпорации-гражданина посредством призмы социальной архитектуры цифрового медиа пространства. Автор научной работы предлагает новую концептуальную модель, которая отражает взаимодействие корпораций с цифровыми сообществами.

Стиль, структура, содержание. Научная статья написана в научном стиле и состоит из Введения, раздела Результаты, Обсуждение и Заключение (выводы и рекомендации) и Списка источников с текущими исследованиями в рассматриваемой области. Текстовое содержание дополнено примерами из практики разных корпораций России, что

иллюстрируют две таблицы.

Заключение подводит итоги проведённого автором исследования, в том числе, формулируя рекомендации для перспективы дальнейших исследований.

Библиография научной статьи включает различные источники, как например, научные публикации, по теме:

1. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. 220 с.

2. Шарахина Л. В. Неинституциональный 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. EDN: CERZZQ.

Замечания к статье:

1. В Список источников рекомендуется добавить больше публикаций за последние пять лет.

В соответствии с вышеизложенным целесообразно отклонить представленный автором материал с правом повторного представления в журнал Litera только при условии учёта автором замечаний рецензента.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Вариант работы, представленный к публикации, тематически явно нов, актуален, открыт к диалогической амбивалентности. Предметная область исследования не так часто попадает в поле свободных дискуссий, именно этим и объясняется позиционный подход автора рецензируемой статьи к свободному освещению проблемы. Считаю, что подобный уровень / ценз исследования в принципе уместен, в данном случае срабатывает и методологический блок, который актуален, современен, правилен. Статья соотносится с жанром научного изыскания, весьма точно обозначена цель, задачи исследования, предмет и объект работы, финально обозначена и исследовательская перспектива: «цель исследования – выявить в российской цифровой медиасреде ключевые проекты корпоративных граждан в области социальной архитектуры», «объект исследования – российское цифровое медиапространство», «предмет исследования – проекты корпоративных граждан в области социальной архитектуры в российском цифровом медиапространстве». Думаю, что материал может быть весьма удачно инкорпорирован далее, ибо тема исследования явно нуждается в новом изводе научной мысли, новой трактовке проблемы. Считаю, что большая часть суждений объективна, серьезных фактических сбоев не выявлено, нет и т.н. терминологической путаницы: например, «термин «социальная архитектура» является достаточно новым для российской науки, и ранее он относился преимущественно к проектированию социальных объектов в городской среде...», или «деятельность социальных архитекторов направлена на формирование единого социально-политического пространства. При этом речь идёт, в первую очередь, не о физическом, а о социальном пространстве: «физическое пространство определяется по взаимным внешним сторонам образующих его частей, социальное пространство – по взаимоисключению (различению) позиций, которые его образуют» и т.д. Ссылочный блок идентифицирован: «В рамках российского конкурса социальных архитекторов было дано следующее определение: «Социальные архитекторы – это профессионалы, которые занимаются проектированием и реализацией социальных

практик и инициатив, направленных на решение актуальных общественных задач. В контексте понятия социальной архитектуры они выступают как посредники и организаторы, способствующие созданию эффективных коммуникаций между различными социальными группами, институтами и государственными структурами» [7]». Хотя ссылки могли иметь и более традиционный вид «...» [4, с. 567]. Думаю, что материал уместно использовать при формировании новых работ смежно-тематической направленности; для расширения вопроса уместно использовать иной методологический подход. Считаю, что фактические данные введены верно, цитации полновесны: «Для Российской Федерации характерно, что переход к этой модели («корпорация-гражданин») наметился у крупных компаний с участием государственного капитала, в то время как средние и мелкие практикуют преимущественно традиционную модель корпоративной социальной ответственности. Соответственно, значительное участие государственного капитала обуславливает ориентацию социальных инвестиций на поддержание традиционных ценностей, закреплённых в Указе Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Статистика в работе открыта, предметная координата верифицирована; тема соотносится с изданием. Автор приходит к выводу, что «ключевой ценностью, на формирование которой была направлена проектная деятельность корпорации-гражданина, является поддержка талантов, то есть построение архитектуры социального сообщества талантливой молодёжи и инфраструктуры её поддержки». Список источников достаточен, фактическая правка не имеет смысла, если ответственный редактор не обозначит что-либо дополнить и расширить. Считаю, что статья «Корпорация-гражданин как субъект социальной архитектуры: анализ российского цифрового медиапространства» может быть допущена к публикации в журнале «Litera».