

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

С. О. Альшевская, А. А. Кузьменкова

Рассматриваются корпоративные медиа как форма выражения социальной ответственности, особенности их коммуникации с целевыми аудиториями. Проанализирован опыт белорусских компаний в использовании корпоративных медиа для реализации социальной ответственности. Раскрывается потенциал оптимизации коммуникации с внутренней аудиторией и интеграции бизнес-структур в общественную жизнь.

The article deals with corporate media as a form of expressing social responsibility as well as features of their communication with target audiences. The authors reveal the potential for optimization of internal communication with the internal audience and the integration of businesses into public life.

Ключевые слова: *корпоративные медиа; корпоративная социальная ответственность; корпоративная культура; репутация.*

Key words: *corporate media; corporate social responsibility; socialization of business; reputation.*

Конкуренция уже давно является двигателем прогресса. Ранее она способствовала лишь научно-техническому развитию, однако со временем повлияла на бизнес-среду в целом. В современных условиях жесткой конкурентной борьбы, чтобы занимать значительную долю рынка, недостаточно производить качественный товар. Новые возможности успешной конкурентоспособности открываются благодаря появлению новых способов формирования репутации, технологий производства, переосмыслению прежнего опыта и перераспределению ставок на активы. Компании необходимо иметь преимущества перед своими конкурентами, будь то экономические, финансовые, кадровые, использовать инновационный подход во всех областях своей деятельности. На международных рынках инновации, приносящие конкурентное преимущество, предугадывают внутренние и внешние потребности.

Сегодня в бизнес-среде одним из важнейших и наиболее перспективных преимуществ компании на стратегическом уровне является положительная репутация. Она не только обеспечивает инвестиционную привлекательность и увеличение стоимости организации, но и повышает лояльность среди целевых аудиторий, в том числе и среди потребителей.

Со временем у компании складывается репутационный капитал – один из самых дорогих нематериальных активов, квалифицированное управление которым способствует:

- приданию дополнительной психологической ценности компании (например, доверие) и ее продуктам и услугам (например, когда трудно оценить качество услуги, то у компании с хорошей репутацией оно будет считаться более высоким, чем у компании с плохой репутацией);
- сокращению риска, на который сознательно идут потребители при покупке товаров или услуг;
- выбору потребителями между функционально схожими в их сознании товарами;
- увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы (радует само чувство принадлежности к организации);
- привлечению в компанию квалифицированных сотрудников;
- увеличению эффективности рекламы и продаж;
- популярности новых товаров;
- открытию доступа к получению наиболее высококачественных профессиональных услуг;
- незначительному падению или сохранению продаж в случае кризиса [7, с. 114].

В основе репутационного капитала находится репутация компании, которая при вложении инвестиций в собственный имидж и корпоративную культуру становится капиталом. Таким образом, особое внимание необходимо уделять формированию репутации, используя для этого различные инструменты.

Инструмент формирования репутации – это комплекс тактических мероприятий, предназначенных для воздействия на имидж, объединенных по определенным признакам с целью оказания влияния на общее восприятие компании и процесс формирования репутации. Сегодня выделяют следующие инструменты формирования репутации:

- медиарилейшнз;
- маркетинговые коммуникации;
- рекламные коммуникации;

- корпоративную коммуникацию;
- корпоративную социальную ответственность [11, с. 72].

Корпоративная социальная ответственность (КСО) является одним из важнейших инструментов формирования репутации компании. Социальная ответственность бизнеса, или корпоративная социальная ответственность, — это обязательство корпораций осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация. Все виды ответственности (экономическая, правовая, экологическая, филантропическая, этическая) определяют облик компании при ее рыночном позиционировании. Компании стараются оправдать общественные ожидания в отношении своей продукции или услуг и одновременно формируют высокие общественные стандарты, повышают качество и уровень жизни в стране [12, с. 26].

Обращаясь к истории корпоративной социальной ответственности, отметим, что первым адептом КСО считается основатель *U. S. Steel* Э. Карнеги, известный щедрыми вложениями в общественные проекты в начале XX в., но исторически эта идея выросла из профсоюзных движений Европы и США еще в XIX в. [2, с. 286].

Говоря о предпосылках возникновения корпоративной социальной ответственности, можно выделить ряд факторов:

- повышение значения социальной составляющей государства (в этот период государственные органы начали требовать подтверждения соблюдения норм трудовых отношений, что привело к возникновению первых социальных отчетов);
- борьбу с конкурентами по бизнесу за высококвалифицированных сотрудников (в период Великой депрессии корпорации боялись ухода ценных сотрудников из компаний, поэтому предлагали работникам более комфортные условия труда, чем ранее);
- повышение требований к корпорациям со стороны неправительственных организаций (последние стали привлекать внимание общества через средства массовой информации к тем компаниям, деятельность которых наносила вред окружающей среде, что негативно сказывалось на их репутации).

Таким образом, возникновение корпоративной социальной ответственности обусловлено социализацией бизнеса, которая в свою очередь связана с изменениями в обществе и изменениями системы производства.

По всему миру среди бизнес-сообществ концептуализация корпоративной социальной ответственности была начата с середины 1950-х гг.

К концу 1990-х идея стала глобальной концепцией и стратегией, которая охватила экономические, политические и социальные отношения.

Ведущую роль в социализации бизнеса сыграло государство. Из анализа социального и экономического развития индустриальных стран следует, что рыночная экономика не может существовать в чистом виде, при этом государство должно создавать условия для взаимно ответственных и социально справедливых отношений не только в бизнес-среде. Корпоративная социальная ответственность стала решением противостояния интересов государства и бизнеса. Благодаря пониманию и использованию руководителями бизнеса потенциальных возможностей социально ориентированной рыночной экономики стало возможным повысить уровень жизни общества и улучшить коммуникацию с органами государственной власти. «Государство и бизнес являются самыми могущественными институтами индустриального и постиндустриального общества. В силу совокупности многообразных факторов в сложной сбалансированной системе интересов и взаимоотношений между государством и бизнесом действует своеобразная система сдержек и противовесов, которая не позволяет устанавливать единоличный контроль над обществом» [13, с. 527].

В XXI в. корпоративная социальная ответственность стала трендом. Наличие КСО у компании мотивирует персонал, вызывает одобрение партнеров по бизнесу и поддержку со стороны клиентов. «Модель развития общества в XXI веке – это модель, обеспечивающая устойчивое экономическое и политическое развитие, социально ориентированная и социально ответственная. Развитие мира во многом зависит от того, насколько социально ответственны силы, задействованные в главных процессах, происходящих на международной сцене: от глобализации до жизнеобеспечения человека» [13, с. 30].

Сегодня понятие «репутация организации» все чаще связывают с понятием «социально ответственный бизнес». С каждым годом все больше компаний старается проявить по отношению к покупателям, акционерам, сотрудникам и другим представителям целевых аудиторий заботу, которая выражается в решении общественных проблем. Отметим, что, по мнению экспертов, фактор социальной ответственности составляет 25 % деловой репутации компании [1, с. 61].

Из-за ежедневного увеличения количества неправительственных организаций и инициативных групп, которые активно занимаются формированием общественного мнения, современные компании не могут развиваться, оставаясь в стороне от социальной жизни. Для компании корпоративная социальная ответственность является не только эффек-

тивным инструментом стратегического развития, она позволяет организации обозначить свою гражданскую позицию, тем самым наладив более доверительные отношения с обществом.

Гарантией успеха в формировании репутации является использование инновационного подхода в различных сферах деятельности компании. Организации, которые являются социально ответственными, имеют преимущество в процессе формирования репутационного капитала, так как некоторые из форм реализации корпоративной социальной ответственности включают инновационную составляющую, а именно наличие возможности коммуникации сразу с несколькими целевыми аудиториями. В век информационных технологий и больших объемов информации эта особенность способствует оптимизации коммуникации.

Сегодня корпоративная социальная ответственность реализуется в различных формах, таких как благотворительность, благотворительный маркетинг, волонтерство, корпоративная благотворительность, социальные инвестиции, социальное предпринимательство, социальный маркетинг, спонсорство, филантропия. Остановимся подробнее на каждой из форм.

Благотворительность подразумевает под собой натуральную (предоставление продукции, призов, оплата счетов, транспорта и др.) или адресную помощь для проведения каких-либо социальных программ.

Благотворительный маркетинг представляет собой выплату отдельных транзакций на выбранное доброе дело. Данная форма известна под названием «политика процента». Каждый сотрудник сам принимает решение, на что потратит 1 % своего подоходного налога. Данный процент может быть перечислен в фонд или общественную организацию, детский сад или больницу.

Волонтерство – еще одна форма корпоративной социальной ответственности, которая включает в себя бесплатную и добровольную помощь сотрудников организации местному сообществу.

Корпоративная благотворительность подразумевает под собой привлечение внимания общества к определенной социальной проблеме и предоставление части ресурсов на ее решение.

Социальные инвестиции представляют собой форму финансовой помощи, которая выделяется компанией для реализации программ, позволяющих снизить в том или ином регионе социальное напряжение.

Социальное предпринимательство является деятельностью, в основе которой решение социальных проблем с помощью специализированных организаций и предприятий.

Социальный маркетинг подразумевает проведение ряда мероприятий или реализацию проектов, которые будут способствовать формированию ответственности у определенной группы людей в вопросах защиты окружающей среды, здоровья и других вопросов.

Спонсорство – вклад в деятельность другого лица на условиях рекламы о спонсоре. Близко к этой форме стоит филантропия – помощь в виде подарков, грантов, товаров или услуг.

Социальный проект (или КСО-проект) представляет собой проектирование и реализацию одного или нескольких мероприятий с целью создания, формирования и поддержания ценностей общества, а также решения существующих проблем в социальной среде.

В Республике Беларусь самой популярной формой реализации корпоративной социальной ответственности является благотворительность. Особенно популярна данная форма реализации КСО у банков. Так, в Беларуси благотворительностью занимаются «Белинвестбанк», «Банк ВТБ» (Беларусь), «АКБ «Белросбанк», «АСБ Беларусбанк», Москва – Минск Банк, а также такие компании, как «Белбакалея», «Бабушкина крынка», УП «Надежные системы», «Дарида».

Новой и популярной формой для белорусского бизнеса пока остается социальный проект. Однако сегодня успешно реализовано множество проектов, наиболее популярными и масштабными из которых являются «Velocity» компании Velcom и «Сети все возрасты покорны» компании МТС, «Джазовые вечера» с Банком «БелВЭБ», «Художник и город» при поддержке Банка ВТБ, Банка БелВЭБ и компании Volkswagen, «Классика online» совместно с ИЗАО «Пивоварни Хайнекен» и др.

КСО как инструмент формирования репутации зачастую действует в комплексе с другими инструментами, например с медиарилейшнз, так как многие КСО-мероприятия освещаются в средствах массовой информации. Отражение социальной деятельности компании можно найти не только в общественно-политических, но и корпоративных средствах массовой коммуникации.

Корпоративные медиа – это такая технология социального взаимодействия, которая обладает характеристиками медийного продукта и, используя прямой коммуникационный канал организации с целевыми аудиториями, реализует функционал интегрированных маркетинговых коммуникаций (что в конечном итоге доказывает правильность применения термина «корпоративные медиа»).

Развитие общественных связей в последние десятилетия повлияло не только на ценностные ориентиры производства, но и на самоиден-

тификацию бизнеса. Данная трансформация нашла отражение в глубокой интеграции предпринимательской деятельности в общественную жизнь, активном использовании бизнесом коммуникационного менеджмента, изменениях в потребительских отношениях и т. д. Корпоративные медиа [1] являются для любой организации одним из важнейших источников контролируемой корпоративной информации, которая влияет на построение имиджа и деловой репутации и, в конечном итоге, на капитализацию организаций.

Потенциал корпоративных медиа в оптимизации социальной среды внутри компаний. Для любой организации внутренняя аудитория является одной из важнейших: многие исследователи говорят о приоритете в бизнес-среде внутренних коммуникаций перед внешними, так как именно эффективность внутренних в первую очередь влияет на благополучие компании [8]. Интерес менеджмента и исследователей к внутрикорпоративным медиа как к технологии формирования системы эффективной коммуникации обусловлен тем, что корпоративные медиа в комплексе с другими технологиями коммуникации имеют потенциал в решении социальных проблем внутренней аудитории. Например, могут формировать расовую, национальную и гендерную толерантность при приеме на работу и в процессе совместной трудовой деятельности, лояльное отношение к инвалидам, пенсионерам, поощрять социальные услуги за хорошее выполнение работы.

Внутрикорпоративные медиа чаще всего позиционируют себя как активного помощника в рабочем пространстве, полноценного собеседника, посредника между руководством и персоналом. Например, в момент выхода юбилейного, 30-го номера газеты «Три грани победы» (ИП «Бритиш Американ Тобакко» в Беларуси) был проведен опрос сотрудников о том, каким они видят издание, чего в нем не хватает и т. д., т. е. компания посредством медиа провела аудит коммуникационного климата и лояльности персонала.

Безусловно, одним лишь изданием нельзя удовлетворить потребность сотрудников в коммуникации в масштабах всей организации. Например, в компании ИЗАО «Пивоварни Хайнекен» газета «Новости Heineken» появилась в 2008 г. и, хотя за такой срок уже стала общепризнанным источником информации и каналом внутренней коммуникации, по сути своей является лишь частью корпоративной культуры. Благодаря изданию компания обеспечивает высокий уровень информированности о стратегических установках, планах и текущем положении дел в организации. Интересен подход к корпоративному изданию не только как к источнику корпоративной информации, но и как

к послу бренда: из номера в номер в газете транслируются фундаментальные принципы корпорации, брендов из портфеля компании и пивоварения в целом. Редакторы называют издание «зеркалом» компании, где отражаются все ключевые изменения на любых уровнях организации. За почти 8 лет существования газета стала и своего рода мотиватором для сотрудников: каждый осознает свою причастность к жизни компании благодаря возможности стать героем материала.

Эффективная обратная связь — одно из условий функционирования внутрикорпоративного медиа. На страницах большинства внутренних изданий публикуются впечатления сотрудников об участии в социальных и профессиональных программах организации, мнения по наиболее спорным и неоднозначным социальным вопросам, взгляды на события, происходящие в компании. Так, создаются специальные рубрики, где опытные сотрудники — специалисты и менеджеры — высказываются о происходящем структурном изменении или нововведении. Последнее также очень важно для коммуникационной политики внутреннего издания. Например, когда ОАО «Савушкин продукт» создал Бюро обучения и развития персонала, этой теме была посвящена целая полоса: интервью с основателем бюро, подробное объяснение, с какой целью оно создается, кто должен и не должен принимать в обучении участие и т. д.

Реализация новых программ означает для компании движение вперед, обновление и динамику. Редакторы газеты «Бритиш Американ Тобакко» ввели специальную рубрику «Новые программы», где периодически публикуют планы и результаты нововведений, как структурных, так и организационных, в компании (например, с какими проблемами сталкиваются сотрудники БАТ при установке «шкафов» выкладки табачных изделий на АЗС Беларуси).

Максимум внимания издания уделяют психологической адаптации новых сотрудников. С этой целью созданы многочисленные рубрики: «Новые лица», «Знакомьтесь» и т. д. Например, в издании «Itransition Content» (ЗАО «Итранзишн») публикуются советы психолога по максимально комфортной психологической адаптации новичков. В газете размещаются материалы о сотрудниках различных отделов, их увлечениях, взглядах, биографии, для того чтобы новые работники могли войти в курс того, какие люди их окружают. Рубрика «Товарищи рекомендуют» в этом же издании помогает сориентироваться новым сотрудникам в интересах коллег, их вкусах и пристрастиях. Нужно отметить, что ЗАО «Итранзишн» — крупная IT-компания, заинтересованная в развитии профессионалов, активно проводит кадровую политику именно

с новыми сотрудниками, особенно со студентами. «Сотрудники компании — главная ценность Itransition. Действуя единой командой, мы способны полностью раскрыть потенциал нашей компании — потенциал каждого ее сотрудника» — так звучит миссия компании.

Внутрикорпоративные медиа грамотно и эффективно помогают развивать коммуникативную компетентность сотрудников. Примеров этого в белорусских компаниях множество. Об особенностях невербальной коммуникации, а именно о дресс-коде, информируют своих сотрудников ЗАО «СК Белросстрах», ОАО «Савушкин продукт» и др. Как одеваются и как должны одеваться сотрудники — мнения различных специалистов и менеджеров по этим вопросам призваны повысить коммуникативную компетентность персонала. О коммуникативных приемах в дизайне, брендинге рассказывает внутренней аудитории газета «Новости Heineken». Это издание, на наш взгляд, самое прогрессивное в плане продвижения коммуникативной культуры и компетентности: благодаря ему сотрудники знают о корпоративной социальной ответственности и ее реализации в компании, кодексе деловой этики, коммуникационном климате и многих других аспектах коммуникационной политики компании.

Внутреннее издание призвано также формировать корпоративную идентичность. Лояльность к компании обеспечивается путем освещения праздников и мероприятий, круглых столов со студентами как наиболее перспективной аудиторией. Самоидентификация сотрудника происходит более эффективно, если он видит жизнь других, равных себе работников. Это можно наблюдать, например, в таких рубриках, как «Письма за океана» («Itransition Content», ЗАО «Итранзишн»), где публикуются вести от белорусских сотрудников, работающих в американском офисе; рубрика «Защитное вождение» — мнения и принципы вождения автомобиля сотрудников «Бритиш Американ Тобакко».

Таким образом, корпоративные медиа имеют большой потенциал в оптимизации социальной среды организации. Корпоративный дискурс, закрепленный в качественном текстовом и визуальном медиа-продукте, способен в комплексе с другими технологиями обеспечить новым сотрудникам психологическую адаптацию, определить устойчивые корпоративные стандарты в решении социальных проблем, формировать корпоративную идентичность и толерантность и, главное, удовлетворить базовые потребности сотрудников в получении корпоративной информации, снижающей риск появления слухов и распространения недостоверных сведений.

Корпоративные медиа в социализации бизнеса. Исследователи выделяют три уровня интеграции бизнеса в социальное пространство [9, с. 6]. Первый, базовый, уровень является стартовым условием социально ответственного поведения, требования которого заключаются в добросовестном выполнении своих прямых обязательств перед обществом и государством в соответствии с установленными нормами. Второй уровень связан с развитием партнерских внутрифирменных отношений и предполагает непосредственный учет интересов работников на основе переговорного процесса. Третий уровень внешний по отношению к отдельной корпорации и охватывает программы и направления деятельности, сфера которых выходит за рамки предприятия¹.

Рассматривая взаимодействия корпораций с местными сообществами с целью достижения конструктивного диалога, мы можем говорить о третьем уровне интеграции бизнеса в социальное пространство.

Между понятиями социализации бизнеса, социальной ответственности, корпоративных коммуникаций просматривается отчетливая институциональная связь. Это еще раз подтверждает, что корпоративные медиа могут комплексно решать специфические социальные задачи, активизируя нематериальные рычаги развития бизнеса. Они могут служить эффективным инструментом в построении взаимоотношений с местными сообществами, потребителями, инвесторами и местными органами власти. В этом случае корпоративные медиа позволяют компании транслировать для этой аудитории социальные месседжи, знакомить внешние целевые аудитории со своей корпоративной философией, держать в курсе своих дел, вовлекать в совместную работу и кооперацию [10, с. 22].

Высшей формой социальной ответственности бизнеса является включение его в систему социального партнерства, когда происходит пересмотр ответственности бизнеса, власти и общества в решении общественно значимых проблем, искоренение социального иждивенчества, создание механизмов общественного контроля над выполнением госу-

¹ До недавнего времени активно использовался термин «корпоративные издания», под которым понимались периодически выходящие издания, идеологически выдержанные в интересах организации и адресованные ее корпоративным аудиториям. Однако спектр корпоративных средств массовой информации и прежде был шире только печатных форм (корпоративное телевидение, радио, электронные версии корпоративной прессы, сайты, видеоканалы, страницы в социальных сетях). Причем средства корпоративной информации тесно интегрированы в общую систему маркетинговых коммуникаций, поэтому исследователи используют термин «корпоративные медиа» [3, с. 170].

дарством социальных обязательств [4, с. 117]. Именно социальная ответственность часто становится основной темой (инвариантным содержанием) корпоративных медиа как сообщений.

Пример социальной ответственности бизнеса в медийной сфере – создание и поддержка городского и регионального информационного поля. Такой опыт построения медийного пространства есть у предприятий монопрофильных городов, иначе говоря, градообразующих предприятий. Как правило, они крупные, в них работает большая часть жителей города, при этом предприятие осознает свою ответственность перед горожанами. Это добровольный жест компании: удовлетворение общественной потребности в информации и закрытие тех лакун, которые, возможно, были оставлены без внимания местными властями. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет. Ассоциация менеджеров России даже рассматривает такие издания как отдельный сегмент корпоративной прессы [6, с. 33]. В Беларуси таких медиа достаточно много: «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Калийщик Солигорска» (ОАО «Беларуськалий»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ»), журнал «Нефтяник Полесья» (РУП «ПО «Белоруснефть»), «Шинник» (ОАО «Белшина») и др. Некоторые исследователи утверждают, что такие издания могут стать весомее местных СМИ, подконтрольных местным администрациям [3, с. 180].

С другой стороны, корпоративное медиа может стать источником актуальной идеологической информации, публикуемой от лица местных государственных органов, если у тех есть необходимость в ее размещении. Примером могут являться материалы «Вестника Пинскдрев», где публикуются профсоюзные новости и новости избирательных местных и республиканских кампаний, сообщения от местных исполнительных органов. Медиа в данном случае расширяет диапазон своей информационной политики в политическую сторону, тем самым поддерживая механизм общественного контроля над выполнением государством социальных обязательств.

Сегодня существует ряд организаций, которые занимаются распространением корпоративной информации для местного населения. Этот процесс осуществляется через официальные публикации в корпоративных газетах в открытом доступе таких предприятий, как ООО «Минский городской технопарк» (газета «InPark»), РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”» (научно-практический журнал «Нефтяник Полесья»), ОАО «Управляющая компания холдинга “БелГАЗавтосервис”»

(газета «GAZeta»), ОАО «ГазПромтрансгаз Беларусь» (спецвыпуски газеты «Белорусская магистраль») и др.

Безусловно, сложно решать социальные проблемы одним лишь наличием корпоративного медиа, однако оно может стать легитимной и эффективной технологией для социальной отчетности. Например, это публикация материалов о социальных проектах в корпоративных изданиях, привлечение представителей государственных органов в качестве экспертов в разрешении корпоративных вопросов, создание социальных отчетов. Многие банки Беларуси стали использовать последний канал для трансляции своей социальной политики, таким образом обеспечивая прозрачность выполнения своих социальных обязательств.

В классификации корпоративных медиа, предложенной Ассоциацией менеджеров России [6], есть такая форма медиа, как корпоративные отчеты. Здесь имеются в виду отчеты о деятельности организаций, которые выпускаются с определенной периодичностью, их аудиторией могут быть все корпоративные группы. Однако существуют противоречивые мнения по поводу отнесения последних к разряду корпоративных медиа. Так, Т. Гринберг считает, что при определенном наборе обязательных параметров их содержательное и визуальное воплощение не всегда строго фиксировано, может меняться от издания к изданию, и скорее, носит имиджевый характер [3]. Отчеты часто формируются как тематические, акцентируя только финансовое, социальное или инновационное направление деятельности организации, что, по мнению исследователя, не дает права относить их к корпоративным медиа. Если смотреть только на внешний фактор и непохожесть на традиционные газеты, журналы или контент-проекты, то корпоративные отчеты действительно выбиваются из ряда корпоративных медиа. Однако они выходят довольно периодически, имеют строго очерченные задачи и представляют собой медиапродукт, так как на эту информацию могут опираться широкие слои населения, включая государственные органы и журналистов. Поэтому мы оставляем за собой право считать социальные отчеты организаций корпоративными медиа.

Публикация социальных отчетов не только подчеркивает информационную открытость компании, но и предоставляет дополнительный информационный повод для журналистов. Корпоративный социальный отчет является публичным инструментом информирования акционеров, партнеров, сотрудников и общества в целом о достижениях компании в реализации стратегических планов в отношении экономической устойчивости, экологической стабильности и социального благополучия. Это, в свою очередь, укрепляет репутацию компании.

Таким образом, корпоративные медиа способствуют построению коммуникации как с внешними целевыми аудиториями, так и с внутренними. Кроме того, корпоративные издания могут выступать площадкой для освещения социальной политики организации. По результатам анализа корпоративных медиа Беларуси мы можем сделать вывод о том, что есть определенный пласт межкорпоративных медиа и корпоративных медиа для массовых аудиторий, которые, выполняя функцию сообщения в КСО-коммуникации, содержательно операционализируют взаимодействие бизнеса и местного населения, а также выполняют такую функцию, как социализация бизнеса.

Сегодня корпоративные издания можно определить как еще одну современную форму реализации социальной ответственности организаций. Как и другие ее формы, корпоративные издания сохраняют инновационную составляющую, а именно позволяют взаимодействовать одновременно сразу с несколькими целевыми аудиториями. Так, в корпоративных медиа может быть представлена информация для потребителей о компании и ее новых достижениях, размещены результаты исследований, которые будут интересны акционерам, основные планы по развитию организации и производства для сотрудников. Из вышесказанного следует, что корпоративные медиа являются эффективным инструментом для поддержания КСО-коммуникации с целевыми аудиториями.

Библиографические ссылки

1. *Виханский О. С., Наумов А. И.* Менеджмент. М. : Высш. шк., 2009.
2. *Ворожейкин И. Е.* Управление социальным развитием организации. М. : ИНФРА-М, 2007.
3. *Гринберг Т. Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014.
4. *Киварина М. В.* Корпоративная социальная ответственность // Экон. журн. 2011. № 23. С. 117.
5. Корпоративная социальная ответственность: учебник / под ред. Э. М. Короткова. М. : Юрайт, 2013.
6. Корпоративные издания в системе российских СМИ // Вестн. ассоц. менеджеров. 2004. № 8. С. 33–34.
7. *Коханова М. И.* Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // RELGA. Коммуникация. 2005. № 12. С. 114.
8. Кризис для корпоративных медиа остался позади. Тезисы выступлений участников семинара-практикума «Аудит внутренних коммуникаций и корпоративных СМИ», Москва, 26–27 августа 2010 / Ассоц. директоров по коммуникациям и корпоративным медиа [Электронный ресурс]. 2004. URL : <http://corpmediaforum.professorjournal.ru> (дата обращения : 11.05.2014).

9. *Любинин В. А.* Социализация бизнеса: необходимость, состояние и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2010.
10. *Олтаржевский Д. О.* Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2014. № 2. С. 18–26.
11. *Сидорская И. В. Альшевская С. О.* Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования // Вестн. БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 1. С. 71–74.
12. Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы / под ред. Н. Волгина, В. К. Егорова. М. : Дашков и К°, 2004.
13. *Туркин С.* Социальные инвестиции в бизнесе. М. : Рус. ун-т, 2003.