

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ

Беляева, Е. В., г. Минск

Действия по реализации корпоративной социальной ответственности (КСО) являются важным элементом общественной коммуникации, в которой бизнес, государство и общество находят как экономическое взаимодействие, так и нравственное взаимопонимание. Со времени присоединения Беларуси к Глобальному договору ООН в 2005 году в развитии корпоративной социальной ответственности в нашей стране есть определенные подвижки. Продолжает работать центр системных бизнес–технологий САТИО, который проводит конкурс «Брэнд года», а также выставки-ярмарки проектов по КСО. Появился фонд «Идея», целью которого является обеспечить «продуктивный диалог между гражданским обществом, бизнесом и государством. Подобная трехсекторальная схема партнерства позволяет бизнесу при содействии государства обеспечить социальные нужды общества, формируя при этом имидж компании и получая коммерческую отдачу» [1]. В 2014 году принято Положение о ежегодной премии в области корпоративной социальной ответственности. Между тем, развитию социальной коммуникации в сфере КСО мешают проблемы, порожденные недостатками законодательства, негативных процессов в экономике, недостаточной информированностью общественности, а также различиями в этической трактовке КСО.

Большинство членов бизнес-сообщества мыслит КСО как экономическое, а не этическое явление: по преимуществу как ответственность перед клиентами за качество продукции и предоставляемых услуг. Такую социальную ответственность полагают обязательной для бизнеса 89% белорусских менеджеров всех звеньев управления и 96% топ-менеджеров и собственников предприятий [2, с. 152]. Этическая же составляющая социальной ответственности остается слабой и непродуманной, причины чего следует искать в общих характеристиках белорусского общества и его системы нравственности.

В соответствии с национальным менталитетом белорусов и традиционалистской ориентацией социума мораль и экономика

относятся к разным сферам общественного сознания, стремление к увеличению прибыли представляется несовместимым с моральными побуждениями. Так как главным признаком морального поступка считается бескорыстие, то даже благотворительность, не говоря уже о спонсорстве или социальном маркетинге, воспринимается как внеморальная деятельность, «показуха», которая на деле ориентирована на обогащение и представляет собой манипуляцию общественным мнением. Поскольку общество слабо верит в добрые намерения бизнеса, то компании, работающие в Беларуси, при определении целей своей деятельности не упоминают слово «прибыль», зато оперируют высказываниями типа «цель компании – дарить радость и здоровье», «делать свою семью и все государство счастливым». Кроме того, не более трети тех, кто занят благотворительностью, стремится к освещению своей деятельности в СМИ, большинство же не использует ее для создания имиджа компании и повышения ее экономической эффективности. В свою очередь журналисты, которые могли бы способствовать коммуникации сторон и привлекать общественное внимание к социально значимым проектам, зачастую рассматривают упоминание о КСО компании как рекламу, т.е. коммерческую информацию, а не послание, преследующее целью развитие нравственного сознания общества.

Другая группа коммуникационных проблем существует в нашем обществе между бизнесом и государством. Государство воспринимается народом как главный субъект любых преобразований и источник всех социальных благ, а потому без поддержки государства (законодательной и идеологической) корпоративная социальная ответственность тоже обречена на провал. Бизнес чаще всего не рассматривается как самостоятельный субъект активности, способный нести социальную нагрузку. «Правительство больше ориентируется на социальную ответственность государства и ответственность граждан, чем бизнеса» [3, с. 50]. Стандарты КСО распространяются под влиянием контактов с зарубежными партнерами, для которых наличие программ по КСО представляется обязательной частью имиджа достойной компании, также о необходимости КСО постоянно напоминает государство в лице различных чиновников. Таким образом,

распространение стандартов КСО носит во многом внешний характер. Не более половины менеджеров полагают, что КСО должна быть добровольной, большинство же склоняется к мысли о принудительной или столь хорошо знакомой советским людям добровольно-принудительной системе КСО.

Гораздо лучше, если отношения бизнеса и государства по вопросам социальной ответственности опосредуются общественными организациями. Они, с одной стороны, сигнализируют о потребностях общества, а с другой – бизнес может донести свои идеи до заинтересованных сегментов социальной среды. В то же время и здесь социальная коммуникация порой затруднена из-за стереотипных представлений друг о друге, затрудняющих партнерство [4, с. 36–37]. Так, представители бизнеса зачастую имеют очень ограниченные представления об общественных организациях, их деятельности и возможностях сотрудничества. В свою очередь общественные организации имеют низкий уровень самопрезентации, не умеют эффективно представлять свою деятельность и ее возможные результаты. Наконец, органы власти привычно воспринимаются и бизнесом, и негосударственными общественными организациями как бюрократическое препятствие на пути оказания помощи. Преодоление взаимной подозрительности возможно благодаря усилению прозрачности действий всех участников, а также широкому общественному вниманию к проблеме.

Итак, с одной стороны, мероприятия по корпоративной социальной ответственности являются площадкой для социальной коммуникации бизнеса, государства и общества, с другой – развитие самой КСО требует преодоления коммуникативных барьеров между участниками процесса, в том числе, прояснения этических основ этой деятельности. Для улучшения системы КСО необходимо адаптировать ее формы к специфике традиционной нравственной культуры белорусов, а также разработать собственную, а не заимствованную из западной корпоративной культуры, этико-теоретическую базу КСО. Как показывает опыт, заимствованные из западной бизнес-культуры практики, имеющие чуждую нравственную основу, с трудом приживаются на нашей почве. Поэтому более эффективным оказывается освоение этой благодати по сути деятельности на базе собственной культурной

идентичности. Нравственной основой взаимопонимания в сфере КСО могут выступать элементы традиционной нравственности (обычай толоки как коллективной взаимопомощи), а также аргументы христианского сострадания и милосердия.

Литература

1. Международный социально-экономический фонд «Идея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://isefi.by/?page_id=16. – Дата доступа : 08.01.2013.
2. Симхович, В. А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса. – Минск. : Мисанта, 2011. – 199 с.
3. Довыденко, Н. А. Роль и место ответственности в управлении современными белорусскими организациями / Н. А. Довыденко, А. Г. Тубич // Вестник Брест. гос. технич. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 49 – 50.
4. Корпоративная социальная ответственность в Беларуси: проблемы и перспективы / А. Жук [и др.]. – Минск, 2012. – 70 с.