

Корпоративная социальная ответственность в системе связей с общественностью организации

В настоящее время формирование корпоративной социальной ответственности (КСО) организации расценивается специалистами по связям с общественностью как долгосрочные инвестиции в развитие бизнеса. Одним из преимуществ, которые компании могут приобрести благодаря КСО – сильный и позитивный корпоративный имидж. Важность реализации практик КСО именно с точки зрения благоприятных последствий для имиджа и репутации компании может быть проиллюстрирована следующим высказыванием: «Выдвигая и реализуя программы в рамках КСО, бизнес стремится, с одной стороны, реабилитировать себя в глазах общества, с другой, надеется, улучшив свой имидж, увеличить конкурентоспособность продукции, а значит, и прибыль. Ведь очевидно, что отношение к тому или иному товару определяется не только его качеством, эффективностью рекламы, маркетинговой политики, но и репутацией компании в глазах бизнес-партнеров, местного социума, общества в целом»¹.

Однако для успешного достижения цели по формированию эффективного социального имиджа компании необходимо не только располагать всесторонним представлением о КСО как явлении, но и знать конкретные особенности осуществления коммуникации касательно практик КСО, прежде всего, возможные психологические эффекты такой коммуникации. Опираясь на работы зарубежных специалистов по связям с общественностью, рассмотрим основные факторы, влияющие на эффективность коммуникации по поводу КСО при формировании социального имиджа:

- 1) мотивы компании;
- 2) особенности содержания сообщения;
- 3) особенности каналов коммуникации;
- 4) характеристики компании.

Мотивы компаний – в исследованиях, посвященных коммуникации практик КСО, стало традиционным разделять мотивы реализации компаниями КСО, которые потребители приписывают бизнесу, на 2 группы: внутренние мотивы, внешние мотивы. Если потребители считают, что компания действует согласно внутренним мотивам, то в их глазах она предстает, как действительно искренне (по зову совести) занимающаяся той или иной социальной проблемой. Внешние мотивы реализации КСО приписываются бизнесу в том случае, если потребители считают, что в основе КСО компании лежит корыстный интерес². Логичным будет предположить, что компании для своего успеха должны стараться убедить потребителей во внутренних, искренних мотивах своего поведения. Однако последние зарубежные исследования показывают, что данное предположение – упрощенный взгляд на положение вещей. Так, в ходе нескольких экспериментов было доказано, что покупатели почти всегда используют смешанные оценки мотивов компаний, реализующих практики КСО. Более того, в случае закрепления именно смешанных оценок (а не контрастных), у потребителей формируется, как правило, лучший социальный имидж компании и большее желание купить ее продукции³. Подобные результаты могут быть объяснены особенностями американского социального контекста (эксперименты проводились в США): у большинства населения отсутствует предосудительное отношение к частному предпринимательству, а, значит, оправдывается и сама возможность получения прибыли за счет КСО.

Особенности содержания сообщений – Ш. Ду, С. Б. Бхаттачария, С. Сен сосредотачивают свое внимание на таких характеристиках сообщений о КСО, как описание обязательств/вовлеченности компании в рамках реализации практик КСО, эффектов конкретных практик КСО и конгруэнтности коммуникационных практик КСО с основной деятельностью компании⁴. Обозначая в процессе коммуникации свои обязательства/вовлеченность в рамках реализации того или иного направления КСО, компании могут фиксировать количество вложенных ресурсов, продолжительность реализации, стабильность объема вкладываемых ресурсов. Например, при описании на

корпоративном сайте ИП «Велком» (www.velcom.by) одной из социальных акций компании, особый упор был сделан на фиксировании вложенных ресурсов: «Летом 2004 года в рамках празднования 60-летия со дня освобождения Беларуси компания velcom подарила мобильные телефоны двумстам ветеранам войны и подключила их на специальный льготный тарифный план». Демонстрация конкретных эффектов от реализации практик КСО в ходе коммуникации может быть рассмотрена как зеркальное отражение обязательств/вовлеченности компании – на первое место выходит конкретная выгода для стейкхолдеров (или окружающей среды, общества в целом и т.д.) от программ и направлений КСО. Например, «Инко-Фуд», характеризуя на своем корпоративном сайте (www.incofood.by) акцию «Инко-фуд» дарит свет жизни», направленную на повышение безопасности дорожного движения, указывает на конечный результат своих усилий: «Акция Инко-Фуд дарит свет жизни прошла по всем областям Беларуси с марта по июль 2008 г. За время акции было распространено более 10.000 светоотражающих изделий». Результаты опросов Д. Вебб и Л. Моор показывают, что покупатели доверяют, прежде всего, детализированной информации о практиках КСО, в то время, как информация общего характера может оставаться незамеченной или провоцировать скептицизм⁵.

Кроме того, Ду, Бхаттачариа и Сен подчеркивает, что потребители могут определять практики КСО компании как конгруэнтные и на основе косвенных ассоциаций. Например, именно в таком ключе будут воспринята поддержка компанией, занимающейся производством брендов из натуральных трав (шампуней, чаев и т.д.), фондов защиты тропических лесов или поддержка брендом женской косметики инициатив в сфере борьбы с раком груди. Хорошим примером конгруэнтной практики КСО является размещение компанией «Савушкин продукт» на своем корпоративном сайте (www.brestmilk.by) информации о проводимом компанией проекте «Савушкин продукт» за здоровье нации», главная цель которого – популяризация

принципов здорового питания и развитие культуры потребления молока и молочных продуктов.

Завершая разговор о характеристиках сообщений о КСО, приведем рекомендации одного из руководителей консалтингового агентства в сфере КСО Good Business (Лондон) Г. Гиббсона. По его мнению, бизнес может сформировать или усилить свой социальный имидж, выбирая предметом коммуникации эксплицитную КСО (т.е. те практики КСО, которые не предусмотрены законом и традицией) или используя свой имидж или бренды для продвижения той или иной социальной инициативы⁶. Другими словами, социальный имидж можно построить, лишь удивляя, а не говоря о том, что все и так ожидают. То, каким образом компании могут зарабатывать «социальные очки», используя свою уже имеющуюся популярность, демонстрируют видеоролики канала MTV Russia. После терактов в московском метро канал оперативно записал обращения представителей российской эстрады с призывами не поддаваться панике и не устраивать самосуды на национальной почве.

Особенности каналов коммуникации – согласно данным, полученным известной исследовательской группой GlobeScan в 14 странах мира (в т.ч. и России), в период с 2000 по 2005 гг. уровень доверия крупному бизнесу не превышал и 10%, в то время, как уровень доверия НГО находился примерно на уровне 50-60%⁷. Исходя уже из этих данных, можно сделать вывод о том, что потребители будут больше доверять информации о КСО, если она будет распространяться не непосредственно компанией, а третьими – «объективными» источниками.

Варианты выхода из подобной ситуации тотального недоверия к бизнесу предлагают М Морсинг, М. Шульц, К. Нильсен⁸. В частности, данные авторы говорят о необходимости обращения к процессам экспертной и «одобренной» коммуникации о КСО. Под экспертной коммуникацией датские исследователи понимают размещение на сайтах компаний, в их социальных или финансовых годовых отчетах разнообразной, «сложной» информации (с включением

специальной лексики, диаграмм, графиков, расчетов и т.д.) о КСО. Подобная информация должна заинтересовать экспертов, тех, кому действительно важна тема КСО – медиа, представителей НГО, муниципальные правительства и т.д.

Эксперты, которым потребители доверяют больше, чем бизнесу, смогут выступить как своеобразные объективные гаранты честности, надежности усилий компаний по реализации практик КСО. Однако обращение к подобной двухступенчатой модели коммуникации, требует от бизнеса максимальной прозрачности, не допускает оказания давления на «экспертов». Морсинг, Шульц и Нильсен также указывают на возможность использования своеобразного сарафанного радио в лице сотрудников компании при распространении информации о КСО. В частности, предполагается, что сотрудники, в случае реального, а не фиктивного воплощения практик КСО в компании с большей вероятностью смогут распространять сведения о них среди своих знакомых. Однако подобный совет датских ученых кажется действенным именно в условиях Дании, где даже крупные производства размещаются в малых городах, а значит и КПД сарафанного радио в них будет выше. Кроме того, данные исследователи полагают, что это доверие может повысить включение свидетельств третьих лиц (лидеров НГО, директоров общественных фондов или благотворительных организаций) в информацию о КСО, размещаемую на корпоративных сайтах, в годовых социальных или финансовых отчетах⁹.

Характеристики компании – на особую важность данного фактора указывают Шлегельмильщ и Поллак. Они утверждают, что компании с хорошим «послужным списком» в области КСО будут казаться потребителям гораздо более убедительными, чем компании с плохим или нейтральным «списком»¹⁰. Л. Свини и Дж. Кохлэн подчеркивают важность учета типа индустрии, в которой действует компания. Так, согласно Свини и Кохлэну, публика ожидает от нефтяных и газовых компаний, прежде всего, рассказов об их заботе об окружающей среде, другие же темы коммуникации о КСО со стороны подобных компаний остаются почти незамеченными¹¹. С. Ду,

С. Б. Бхаттачария и С. Сен, исследуя реакции потребителей на реальные рекламные кампании трех брендов йогуртов, показали, что более сильный социальный имидж бренда формируется у покупателей в случае помещения КСО в основание позиционирования. В частности, таким брендом оказался йогурт от компании Stonyfield Farm, которая использует лишь экологически чистые ингредиенты от независимых фермеров и спонсирует различные фонды защиты дикой природы, жертвуя им 10% своей прибыли [52].

Итак, мы рассмотрели основные факторы, влияющие на эффективность коммуникации по поводу КСО при формировании социального имиджа: 1) мотивы компании; 2) особенности содержания сообщения; 3) особенности каналов коммуникации; 4) характеристики компании. Хотелось бы отметить, что еще 50 лет назад тема КСО считалась маргинальной в научной среде. Однако рост числа и влияния корпораций, глобализация мировой экономики, происходившие на фоне развития либеральных общественных движений, энергетических кризисов, обозначения новых вызовов (климатических изменений, загрязнения окружающей среды), эволюции медиа, постепенного отказа от традиционных идеалов культуры потребления привели к ужесточению требований общества и государства к формам ведения бизнеса. Одновременно происходило и переосмысление самими компаниями своей роли в социуме. Как следствие, на данный момент КСО стала одной из центральных тем научных дискуссий в сферах экономики, политики, этики, менеджмента, маркетинга и PR. В свою очередь, крупнейшие мировые корпорации (такие, как, например, General Electric, IBM) начали рассматривать КСО как фундамент своих действий. Более того, даже целые государства помещают идею ответственных бизнес-практик в основание процесса формирования внутреннего и внешнего национальных имиджей. Так, тема социального предпринимательства стала ведущей в шведском павильоне на World Expo 2010. В связи с этим, в настоящее время специалисты по связям с общественностью организации должны уделять особое внимание развитию корпоративных технологий социальной ответственности бизнеса, обращая

особое внимание на основные факторы, влияющие на эффективность коммуникации при формировании социального имиджа организации.

¹ Ж. Гринюк Корпоративная социальная ответственность в Беларуси. Диалог власти, бизнес-сообщества и населения // ЦСБТ Satio [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.satio.by/publications/sob/141.html>. – Дата доступа: 25.05.2010.

² Du, S. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication / S. Du, C. B. Bhattacharya, S. Sen // International Journal of Management Reviews. – 2010. – Vol. 6. – P. 8-19.

³ Ellen, P. S. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Program / P. S. Ellen, D. J. Webb, L. A. Mohr // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2006. – Vol. 34. – P. 147-157.

⁴ Du, S. Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning / S. Du, C.B. Bhattacharya, S. Sen // International Journal of Research in Marketing. – 2007. – Vol. 24. – P. 224-241

⁵ Webb, D. J. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Sceptics to Socially Concerned / D. J. Webb, L. A. Mohr // Journal of Public Policy and Marketing. – 1997. – Vol. 17, № 2. – P. 226-238.

⁶ Gibbson, G. Thought Leader: The Evolving Face of CSR / G. Gibbson // PRWeek [Electronic resource]. – 2004. – Mode of access: <http://www.prweek.com/uk/news/search/212244/Thought-Leader-evolving-face-CSR/>. – Date of access: 25.05.2010.

⁷ Trust in Institutions // GlobeScan [Electronic resource]. – 2005. – Mode of access: http://www.globescan.com/rf_ir_trust.htm. – Date of access: 25.05.2010.

⁸ Morsing, M. The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study / M. Morsing, M. Schultz, K. U. Nielsen // Journal of Marketing Communications. – 2008. – Vol. 14, № 2. – P. 97-111.

⁹ Morsing, M. Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies / M. Morsing, M. Schultz // Business Ethics: A European Review. – 2006. – Vol. 15, № 4. – P. 323-338.

¹⁰ Schlegelmilch, B. B. The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics / B. B. Schlegelmilch, I. Pollach // Journal of Marketing Management. – 2005. – Vol. 21. – P. 267-290.

¹¹ Sweeney, L. Do Different Industries Report Corporate Social Responsibility Differently? An Investigation Through the Lens of Stakeholder Theory / L. Sweeney, J. Coughlan // Journal of Marketing Communications. – 2008. – Vol. 14, № 2. – P. 113-124.