

ЗНАЧЕНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

С. О. Альшевская

XXI век – время всемирной политической, экономической и культурной интеграции. В современном мире в связи с глобализацией многие инициативы и идеи проходят процесс модификации и становятся трендами, которые, в свою очередь, со временем приобретают статус общепризнанных концепций. Особенно популярными являются концепции, связанные с социальными и экономическими аспектами.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) включает в себя оба вышеперечисленных аспекта и уже прошла этап становления. На начальном этапе под корпоративной социальной ответственностью подразумевали спонсорство и благотворительность, но дело бизнеса – не филантропия и альтруизм, а оптимально выстроенные инвестиции и социальное партнерство [1, с. 73].

Сегодня корпоративная социальная ответственность является не только неотъемлемой частью ведения конкурентоспособного бизнеса. Генеральный секретарь Организации Объединенных наций Кофи Аннан в 2002 г. в докладе «Разработка руководящих принципов относительно роли и социальной ответственности частного сектора» отметил, что «наличие у крупных компаний определенного манифеста о корпоративной социальной ответственности становится неременным условием любой успешной корпоративной коммуникации и стратегии связей с общественностью» [2, с. 98].

В рамках глобализации КСО подразумевает под собой мировую концепцию, которая представляет собой одну из важнейших составляющих развития социального государства. Несмотря на то, что корпоративная социальная ответственность как направление зародилась еще в XX столетии, в Беларуси КСО сегодня проходит этап становления и утверждения своих позиций как концепции в рамках социального государства.

Стратегическое развитие корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь пока не находится на должном уровне. Это связано с отсутствием единого плана популяризации данной концепции среди целевых групп, которые взаимодействуют в рамках социального и экономического развития государства, а также выделенных инструментов развития данного направления. В разработанной нами стратегии развития корпоративной социальной ответственности выделены цели и составляющие рабо-

ты в рамках стратегического развития, а также предлагается план по работе с каждым из стейкхолдеров (бизнес-сообщество, население, средства массовой информации, государственные органы, негосударственные организации). Инструменты стратегического развития корпоративной социальной ответственности для каждой целевой аудитории свои, нами выделен ряд основных, а именно медиарилейшнз, рекламные коммуникации, корпоративная коммуникация, средства массовой информации.

Наиболее сложным представляется взаимодействие со средствами массовой информации, так как они не только целевая аудитория КСО-программ, но и инструмент стратегического развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь.

Средства массовой информации в рамках концепции КСО возлагают на себя две роли, представляя собой целевую группу данного направления, а также инструмент стратегического развития, так как СМИ оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения и сознания общества в целом. От того, насколько СМИ будут освещать в своих публикациях социальные проекты, зависит понимание общественностью и компаниями значения КСО-программ организаций. Однако важно отметить, что информированность о социальной ответственности возрастет в случае, если демонстрировать реальные примеры компаний, которые уже реализуют какие-либо программы в рамках корпоративной социальной ответственности.

В Республике Беларусь информированность населения, бизнес-сообщества, государственных органов и других целевых групп о значении и необходимости корпоративной социальной ответственности развито недостаточно. Освещение средствами массовой информации проектов, которые касаются решения общественно значимых вопросов, положительно отражается на стратегическом развитии корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь.

К сожалению, часто складывается ситуация, что если по отношению ко всем остальным информационным поводам компании средства массовой информации настроены благожелательно, то когда речь идет о публикации/репортаже на тему КСО, она сталкивается с нежеланием журналистов ее освещать. Получается, что в результате скудной информационной политики, которой придерживаются белорусские массмедиа по отношению к КСО, она остается за рамками внимания СМИ, а общественность, в свою очередь, получает урезанную картину происходящего в сфере белорусского бизнеса [3, с. 74].

Стратегическое выстраивание коммуникации со СМИ в области освещения КСО-проблематики является решением проблемы неверного понимания феномена социальной ответственности среди стейкхолдеров. Встре-

чи с журналистами и руководством средств массовой информации в различных формах, в числе которых круглые столы и мастер-классы, разрушат сложившийся стереотип о том, что «любая социальная деятельность компании является рекламой, за которую необходимо платить», а также изменят мнение, согласно которому «социальная деятельность компании воспринимается читателем как скрытая реклама».

Устранив причины пассивной позиции медиа в области освещения КСО-проблематики, предоставив подробное описание КСО, а также обозначив особенности освещения данного направления в СМИ, журналисты смогут верно преподносить информацию не только о социальной деятельности тех или иных компаний, но и в целом сформировать у целевых аудиторий, в том числе и населения, верное понимание и отношение к корпоративной социальной ответственности.

Средства массовой информации являются главным инструментом формирования общественного мнения, а значит, именно они могут способствовать популяризации правильного понимания и восприятия социальной деятельности компаний. Говоря об освещении социальной деятельности организаций, важно отметить, что в большинстве случаев освещение филантропии в средствах массовой информации неуместно. Для освещения в СМИ подходят социальные проекты, которые не только привлекут внимание к проблеме, но и помогают их решать.

В то же время компании, которые занимаются социальной деятельностью, должны предоставлять полную информацию (пресс-релизы, программа мероприятия, буклеты и фотографии) журналистам о проектах с указанием их общественной значимости. В ходе самого мероприятия и особенно после его окончания ответственный за медиарилейшнз должен позаботиться о том, чтобы вся необходимая информация была предоставлена журналистам в полном объеме.

От того, из каких изданий будут приглашены на мероприятие журналисты, зависит его освещение. Отметим, что на социально значимые темы публикуют материалы государственные издания и порталы с большим показателем посещений. Однако это распространяется в большинстве случаев только на государственные организации. Материалы о мероприятиях коммерческих организаций традиционные СМИ считают рекламными и публикуют только за вознаграждение.

Положительная тенденция публикации материалов социальной тематики наблюдается в электронных средствах массовой информации. В наше время практически все вопросы находят отклик в обсуждениях на информационных сайтах, форумах и социальных сетях. Одним из главных преимуществ использования электронных средств массовой информации является поддержание связи с обществом в любое время и в лю-

бом месте. Благодаря этому пропадает временной разрыв между происходящим в реальности и его восприятием, поэтому читатели или зрители электронных средств массовой информации могут следить за теми или иными мероприятиями в реальном времени. Наличие незначительных ограничений в области объема и формата публикуемых материалов в электронных СМИ позволяет создавать статьи, наполненные интерактивными элементами, что делает публикацию еще более интересной.

Кроме того, электронные средства массовой информации позволяют незамедлительно получать обратную связь от пользователей и видеть изменения общественного мнения по тому или иному вопросу. В случае, если информация подана неверно, ее можно мгновенно опровергнуть, тем самым устранив неточность на этапе его возникновения. Данное преимущество способствует не только быстрой коммуникации, но и ее поддержанию. В случае, если социальный проект является долгосрочным и освещается электронными средствами массовой информации, то организация может сразу отслеживать обратную связь участников мероприятия и, в случае необходимости, оперативно вносить изменения в КСО-проект на этапе реализации.

Таким образом, средства массовой информации выступают в процессе стратегического развития корпоративной социальной ответственности не только в роли целевой аудитории, но и инструмента формирования мнения иных целевых групп. Это позволит ускорить процесс популяризации социальной ответственности в бизнес-сообществе и усовершенствовать стратегическое развитие КСО в Республике Беларусь.

Литература

1. *Ворожейкин И. Е.* Управление социальным развитием организации. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 184 с.
2. *Коновалова Н. Л.* Управление социальными программами компании / Под ред. С. Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 148 с.
3. *Сидорская И. В.* Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ: проблемы и способы решения / И. В. Сидорская, Л. А. Куделко // Вестн. Белорус. ун-та. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск, 2014. – № 1. – С. 73–76.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА «СЕЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ»

В. В. Бабович

В июле 1992 г. в Рио-де-Жанейро состоялась Конференция ООН по окружающей среде и развитию, в которой приняли участие более 170 стран. Кризис между природой и человеком настолько обострился, что возникла необходимость в конкретных мерах по поиску и достижению