

ОСВЕЩЕНИЕ КСО-ПРОБЛЕМАТИКИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

С. О. Альшевская

Одним из основных направлений развития бизнеса, его новой философией, сегодня является корпоративная социальная ответственность (далее – КСО).

КСО – «Добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума» [2, с. 39].

В современных реалиях принятие компаниями концепции КСО является большим шагом в развитии уровня бизнеса страны в целом. Добровольный вклад бизнеса в развитие общества является гарантом не только устойчивого развития компании, но и лояльности со стороны потребителей, что, в свою очередь, способствует формированию и сохранению положительного имиджа. Каждая организация может внести весомый вклад в улучшение положения, избрав свою социальную программу ответственности, которая будет отвечать стратегии, целям и возможностям компании.

По мнению экспертов, фактор социальной ответственности составляет 25 % деловой репутации компании [1, с.33].

Несмотря на то, что КСО для многих ведущих компаний является неотъемлемой частью бизнеса, понимание феномена КСО и информирование о ее значимости в Республике Беларусь еще не находится на должном уровне.

Одним из главных инструментов информирования и формирования общественного мнения являются средства массовой информации (далее – СМИ). В связи с этим для информирования о КСО и популяризации данной концепции целесообразно привлечь СМИ.

Вопрос значения средств массовой информации в освещении социальной деятельности компаний находится в процессе исследования, в связи с чем изучение данной темы является актуальным.

Популяризация и информирование о КСО-проблематике через публикации и видеосюжеты является отличной возможностью ускорить прививание молодому бизнесу активных социальных позиций. В свою очередь средства массовой информации должны самостоятельно способствовать освещению данного направления.

Изучив работу СМИ в освещении социальной деятельности компании на примере социального проекта Velocity компании velcom, нами были сделаны следующие выводы (выделены следующие особенности):

1. Крупные издания или ведущие порталы публикуют информацию о социальных проектах Velocity на правах рекламы. В большинстве случаев данные публикации оплачены.

2. Региональные ресурсы публикуют большие материалы, чаще репортажи, о социальных проектах и поддерживают инициативу по продвижению здорового образа жизни.

3. Объем публикаций, которые освещают социальную деятельность компании, зависит от информационного повода, а также от издания.

4. Информирование молодежи в социальных сетях о КСО-проектах является более эффективным, чем публикации в средствах массовой информации в силу прямой коммуникации с целевой аудиторией. В наше время практически все вопросы находят отклик в обсуждениях на сайтах, форумах и социальных сетях. Поэтому особое внимание нужно уделять непосредственно налаживанию коммуникации в социальных сетях с общественностью.

Отметим, что электронные средства массовой информации позволяют незамедлительно получать обратную связь от пользователей и видеть изменения общественного мнения по тому или иному вопросу.

На основе анализа выделенных особенностей публикаций следует, что средства массовой информации не занимают активную позицию в освещении корпоративной социальной ответственности компаний.

Проведя фокус-группу среди журналистов, были выявлены две основные причины пассивной позиции по отношению к данной тематике:

- сложившийся стереотип «любая социальная деятельность компании – есть реклама, а за рекламу нужно платить»,
- мнение «социальная деятельность компании воспринимается читателем как скрытая реклама организации».

Проанализировав основные причины пассивной позиции СМИ следует, что журналисты и редакторы нуждаются в подготовке к освещению социальной деятельности компаний, так как сложившиеся стереотипы и предрассудки препятствует освещению актуальных для общества тем.

Кроме того, на сегодня СМИ не могут оценить все перспективы развития данной концепции в отличие от государственных органов, других институтов и компаний, которые уже реализовывают КСО.

Способствование пониманию журналистов и главных редакторов о необходимости и важности информирования о социальной деятельности компаний повлечет за собой увеличение публикаций на тему КСО-

проблематики, что, в свою очередь, будет мотивировать организации приобщаться к этой концепции.

Средства массовой информации являются главным инструментом формирования общественного мнения, а значит, именно они должны способствовать популяризации ответственности компаний в сферах охраны окружающей среды, социальной и экономической.

Современные компании Республики Беларусь уверенно двигаются к осознанию выгоды в реализации социальных программ и необходимости этого в рамках XXI века. В случае сотрудничества СМИ и компаний, реализующих социальную деятельность, в ближайшее время бизнес-сообщество может стать социально ответственным.

Литература

1. *Истомина Л. А.* Развитие социальной ответственности бизнеса в рамках Глобального Договора // Психология и социология в бизнесе: актуальные проблемы современности: материалы Первого междунар. конгресса, Минск, 16–17 дек. 2005 г. / Лицей БГУ; редкол.: В.А. Янчук и др. Мн., 2005. С. 32–34.
2. *Коновалова Н. Л.* Управление социальными программами компании. М., 2003. – 116 с.

ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТЫКА ЛЕАНІДА ГАЛУБОВІЧА: ТЭМЫ, ЖАНРЫ, АСАБЛІВАСЦІ СТЫЛЮ

А. І. Грышчук

Леанід Галубовіч, вядомы найперш як паэт, які даў зарок не пісаць вершаў, займеў сталую платформу для крытычнай дзейнасці ў газеце “Літаратура і мастацтва”. 28 лістапада 2003 года на яе апошняй паласе з’явілася рубрыка “ЛеГалізацыя”. У назве рубрыкі зашыфравана імя крытыка і задача, якую ён ставіць перад сабой – легалізаваць новыя кнігі: даць ім права на жыццё, на магчымасць атрымаць увагу больш шырокай аўдыторыі. Існуюць тры верагодныя прычыны, па якіх Леанід Галубовіч пачаў займацца крытыкай: аб’ектыўная неабходнасць (для літпрацэсу: не хапала крытыкаў), творчая сублімацыя; біяграфічны момант (уласна працоўны абавязак). Верагодна, яны спалучаліся.

Л. Галубовіч пачынаў з міні-рэцэнзій, але паступова межы жанру размываліся, рэцэнзія набывала рысы іншых крытычных, а таксама публіцыстычных жанраў:

- уласна рэцэнзіі: паступовы разгляд кнігі, па пэўных яе творах, з ацэнкай, вылучэннем хібаў і творчых удачаў;