

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

КОЗЛОВА
Диана Николаевна

**ПАРТНЁРСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ
КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
А.И. Басова

Допущена к защите
«___» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	
1.1 Средства массовой информации как основной способ получения социально значимой и социально актуальной информации.	
1.2 Медиарилейшнз и его место при разработке партнерских отношений со СМИ в рамках КСО-деятельности	
1.3 Стратегическое планирование коммуникационного обеспечения проектов в сфере корпоративной социальной ответственности.....	
ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ СМИ И ОРГАНИЗАЦИИ В РАБОТЕ НАД КСО-ПРОЕКТАМИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ	
2.1 Анализ зарубежного опыта партнёрских отношений между организациями и средствами массовой информации в реализации КСО- проектов	
2.2 Анализ белорусского опыта партнёрских отношений между организациями и средствами массовой информации в реализации КСО- проектов	
2.3 Рекомендации по формированию и налаживанию партнёрских отношений между организациями и средствами массовой информации в реализации КСО-проектов	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСТОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	
ПРИЛОЖЕНИЕ	

РЕФЕРАТ

Структура дипломной работы: 85 страниц, 2 рисунка, 2 таблицы, 60 использованных источников.

Ключевые слова: ПАРТНЁРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Объект дипломной работы – партнёрские отношения организаций и средств массовой информации.

Предмет дипломной работы – способы формирования осведомленности общественности о проектах в сфере корпоративной социальной ответственности через партнёрские отношения организации со средствами массовой информации.

Цель дипломной работы – исследовать партнёрство организаций и средств массовой информации в реализации проектов в сфере корпоративной социальной ответственности.

Методологическая база исследования. Ведущим методом является системный метод, ориентирующий на комплексное исследование возникающих между организациями и средствами массовой информации отношениями. В работе использовались сравнительно-сопоставительные методы (анализ, синтез, аналогия, классификация), экспертное интервью, мониторинг, индукция.

Научная новизна дипломной работы связана с необходимостью систематизировать исследования на тему взаимодействия организаций и СМИ в рамках реализации проектов в сфере корпоративной социальной ответственности и выработать рекомендации по совершенствованию партнерских отношений между организациями и СМИ.

Практическая значимость работы заключается в актуализации информации о партнерских отношениях между СМИ и организациями.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Автор подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы практикующими специалистами PR для совершенствования методов их работы. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе факультета журналистики БГУ.

РЭФЕРАТ

Структура дыпломнай працы: 85 старонак, 2 малюнка, 2 табліцы, 60 выкарыстаных крыніц.

Ключавыя словы: ПАРТНЁРСКІЯ АДНОСІНЫ, КАРПАРАТЫЎНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ, СРОДКІ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ.

Аб'ект дыпломнай працы – партнёрскія адносіны арганізацый і сродкаў масавай інфармацыі.

Прадмет дыпломнай працы – спосабы фарміравання дасведчанасці грамадскасці аб праектах у сферы карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці праз партнёрскія адносіны арганізацыі са сродкамі масавай інфармацыі.

Мэта дыпломнай працы – даследаваць партнёрства арганізацый і сродкаў масавай інфармацыі ў рэалізацыі праектаў у сферы карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці.

Метадалагічная база даследавання. Вядучым метадам з'яўляецца сістэмны метада, арыентуюць на комплекснае даследаванне ўзнікаюць паміж арганізацыямі і сродкамі масавай інфармацыі адносінамі. У працы выкарыстоўваліся параўнальна-супастаўляльныя метады (аналіз, сінтэз, аналогія, класіфікацыя), экспертнае інтэрв'ю, маніторынг, індукцыя.

Навуковая навізна дыпломнай працы звязана з неабходнасцю сістэматызаваць даследаванні на тэму ўзаемадзеяння арганізацый і СМІ ў рамках рэалізацыі праектаў у сферы карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці і выпрацаваць рэкамендацыі па ўдасканаленні партнёрскіх адносін паміж арганізацыямі і СМІ.

Практычная значнасць работы заключаецца ў актуалізацыі інфармацыі аб партнёрскіх адносінах паміж СМІ і арганізацыямі.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы. Аўтар пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны практыкуючымі спецыялістамі PR для ўдасканалення метадаў іх працы. Акрамя таго, атрыманыя вынікі могуць быць выкарыстаны ў навучальным працэсе факультэта журналістыкі БДУ.

ABSTRACT

The structure of the thesis: 85 pages, 2 figures, 2 tables, 60 sources

Keywords: PARTNERSHIPS, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, MASS MEDIA.

The object of the thesis is partnerships between organizations and the media.

The subject of the thesis is ways to create public awareness of projects in the field of corporate social responsibility through the organization's partnerships with the media.

The purpose of the thesis is to explore partnership between organizations and the media in the implementation of projects in the field of corporate social responsibility.

The methodological basis of the study. The leading method is a systematic method that focuses on a comprehensive study of the relationships that arise between organizations and the media. Comparative methods (analysis, synthesis, analogy, classification), expert interviews, monitoring, induction were used in the work.

The scientific novelty of the thesis is related to the need to systematize research on the topic of interaction between organizations and the media in the framework of projects in the field of corporate social responsibility and to develop recommendations for improving partnerships between organizations and the media.

The practical significance of the work lies in updating information about partnerships between the media and organizations.

The reliability of the materials and results of the thesis. The author confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Scope of possible practical application: the results of the study can be used by practicing PR specialists to improve their working methods. In addition, the results obtained can be used in the educational process of the Faculty of Journalism of BSU.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время существует ряд общественных вопросы, решение которых лежит не только на государстве, но также на крупных игроках рынка. Современное представление о бизнесе не сводится к получению прибыли от производства и продажи товаров и услуг, а предполагает ответственность за свои действия и участие в росте общественного благосостояния.

В ходе своего развития концепция корпоративной социальной ответственности прошла эволюционный путь и из разовых мероприятий на благо общества переросла в регулярную деятельность коммерческих организаций. На такую смену отношения топ-менеджмента компаний к КСО независимо повлияло увеличение требований общественности к организациям в сфере решения социальных и экологических проблем. Сейчас руководители компаний все больше осознают, что успешное функционирование организации невозможно без соблюдения этических правил и учета социальных запросов.

Развитие практики корпоративной социальной ответственности (КСО) в Беларуси становится все более актуальным. В наше время потребители в наше время потребители ожидают от компаний не только качественных товаров и услуг, но и активного участия в решении социальных и экологических вопросов. Неотъемлемой частью формирования осведомлённости общественности о развитии компании в сфере КСО становится реклама и средства массовой информации. СМИ способствуют повышению интереса общественности к мировым проблемам, позволяют вовлекать в проект партнёров и инвесторов, тем самым позволяя заинтересованным сторонам свою приверженность к корпоративной социальной ответственности, и обеспечивают конкурентное преимущество в бизнес-среде. Кроме того, осведомленность общественности о проектах в сфере КСО является ключевым элементом их успешной реализации. Наиболее успешным форматом взаимодействия организации, реализующей КСО-проекты, и СМИ являются партнёрские отношения. Зачастую СМИ выступают в роли информационного партнера мероприятий и тем самым привлекают внимание собственной целевой аудитории к проблемам социальной ответственности, расширяют собственные охваты и повышают уровень общественной осведомленности в освещаемых вопросах. В свою очередь, организации при сотрудничестве со СМИ получают похожую выгоду с такого сотрудничества.

Однако необходимо учитывать, что эффективность взаимодействия организаций со средствами массовой информации в Беларуси зависит от нескольких факторов. Во-первых, рекламные и коммуникационные стратегии

организации должны быть целенаправленными, четко сфокусированными на целях и ценностях компании, а также соответствовать ожиданиям и потребностям как собственной целевой аудитории, так и аудитории информационного партнёра. Во-вторых, средства массовой информации должны выполнять свою роль независимых информационных посредников, обеспечивая балансировку различных точек зрения и предоставляя объективную информацию о проектах КСО. И наконец, в-третьих, отечественная сфера развития проектов в контексте корпоративной социальной ответственности находится в состоянии застоя, так как белорусская экономическая ситуация не всегда позволяет даже крупным игрокам рынка выделять значительную часть своего бюджета на реализацию КСО-проектов. Если новые проекты в данной сфере появляются, то на их продвижение, в том числе и на взаимодействие со средствами массовой информации, не хватает выделенного ресурса.

Актуальность данной работы заключается в необходимости исследования роли средств массовой информации на этапе формирования осведомленности общественности и продвижения проектов корпоративной социальной ответственности, а также специфики партнерских отношений между организациями и средствами массовой информации.

Цель дипломной работы – исследовать цель партнерства организаций и средств массовой информации в реализации проектов в сфере корпоративной социальной ответственности, а также проанализировать эффективность и влияния данных средств на вовлечение целевой аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить теоретико-методологические основы партнерства организаций и средств массовой информации в реализации проектов в сфере корпоративной социальной ответственности.
2. Исследовать влияние средств массовой информации на восприятие и вовлечение общественности в проекты КСО.
3. Определить совместные точки роста организаций и СМИ при реализации КСО-проектов.
4. Выработать рекомендации по налаживанию и укреплению партнерских отношений между организациями и средствами массовой информации.

Теоретической базой исследования являются работы зарубежных и отечественных ученых, посвященные корпоративной социальной ответственности, роли СМИ в продвижении концепции социальной ответственности А. Кэрролла, Беляева И.Ю., Савостина Н.Ю., Сидорской И.В., Огородникова Ю.В., Благова Ю.Е. и других.

В качестве *эмпирической базы исследования* выступают примеры реализации проектов корпоративной социальной ответственности унитарного предприятия «А1», хостинг-провайдера «hoster.by», публичного акционерного общества «Сбербанк России» и банковской холдинговой компании «Wells Fargo».

Основные методы исследования: методы системного подхода, сравнительно-сопоставительные методы (анализ, синтез, аналогия, классификация), экспертное интервью, мониторинг, индукция.