

Корпоративная социальная ответственность в средствах массовой информации

Чернова Евгения Анатольевна

аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: chevgenia@list.ru

Концепция корпоративной социальной ответственности, становление которой началось несколько десятилетий назад на Западе, все чаще находит свое отражение в российской практике ведения бизнеса. Представители российского бизнес-сообщества постепенно переходят от теоретических дискуссий сущности данной концепции к повсеместному внедрению практики корпоративной социальной ответственности, как эффективного инструмента управления в рамках долгосрочной стратегии развития бизнеса. Многие российские компании не только реализуют различные социальные, экологические, партнерские программы, но так же принимают активное участие в разработке правовой документации, необходимой для институционального закрепления принципов корпоративной социальной ответственности, а так же реализации их на практике. Все это свидетельствует о том, что намечается тенденция, при которой возникает четкое понимание роли бизнеса, сфер его влияния и ответственности, а так же налаживания конструктивного диалога с представителями властных структур и некоммерческих организаций с целью эффективного развития страны.

Вместе с тем, практика корпоративной социальной ответственности, как эффективного инструмента управления, невозможна без систематического освещения деятельности компании в СМИ. Согласно проведенному исследованию Ассоциации менеджеров России «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания» большинство людей узнает о деятельности компании в сфере корпоративной социальной ответственности, этики, защите окружающей среды и т.д. преимущественно из СМИ (88% - из сообщений по телевидению, 66% - из прессы, 53% - из радиопрограмм)[1].

Однако проведенный анализ отечественных СМИ позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время уделяется мало внимания проблеме корпоративной социальной ответственности. Наряду с невысоким индексом цитируемости темы корпоративной социальной ответственности в российских СМИ, существует проблема вольной трактовки, а так же размытости самого понятия. Зачастую происходит подмена таких терминов как «социальная ответственность», «социальное партнерство», «этичность бизнеса» и т.д. Кроме того, необходимо отметить тот факт, что СМИ воспринимают позитивную информацию о бизнесе как рекламу и освещают ее либо со знаком «минус», либо требуют ее оплаты, так как не хотят делать «раскрутку» компании за собственный счет.

Все это приводит с одной стороны к тому, что в СМИ практически отсутствует освещение положительного опыта проведения различных социальных программ, социально-ответственного поведения, разнообразных премий и их победителей, а так же форумов и круглых столов по данной проблематике. С другой стороны возникает проблема восприятия широкой общественности концепции корпоративной социальной ответственности. Проблема заключается в том, что в массовом сознании социальная ответственность воспринимается не как сознательное добровольное желание компании внести свой вклад в развитие общества, а как попытка оправдать и компенсировать перед обществом тот вред, который был нанесен деятельностью компании ранее. Все это приводит к утрате доверия к информации, представленной в СМИ.

Так, по данным Российской ассоциации менеджеров России 60% компаний считают, что информации о социальных инициативах бизнеса можно доверять лишь в некоторой степени, а 70% считают, что такой информации и вовсе недостаточно.

Представители широкой общественности в основном доверяют информации о социальных инициативах компаний в некоторой степени(52%), либо не доверяют вообще(40%); при этом 59% считают, что такой информации достаточно, а 31% - что такой информации недостаточно [2].

В результате того, что традиционные СМИ не осуществляют в полной мере коммуникативные функции в диалоге между представителями бизнес-сообщества и широкой общественности, возрастает роль корпоративных медиа в российском обществе. «По результатам последних данных за рубежом совокупный тираж корпоративных СМИ во много раз превышает совокупный тираж периодических изданий. В России также объемы тиражей корпоративных изданий превышают объемы тиражей периодической печати, но пока корпоративные издания еще недостаточно профессиональны, а значит и не достаточно читаемы своей целевой аудиторией. В России сегодня начали приходить в корпоративные СМИ профессионалы – это еще одна тенденция, позволяющая выпускать более качественные издания, развивать их», - заявил Джемир Дегтяренко, исполнительный директор Ассоциации корпоративных медиа России [3].

Вместе с тем, наряду с усилением роли корпоративных медиа, необходимо в дальнейшем развивать конструктивный диалог с традиционными СМИ. Для того чтобы СМИ наиболее эффективно информировали общественность, важно сформировать двустороннюю систему взаимоотношений, посредством проведения разнообразных семинаров, круглых столов с участием представителей, как бизнес сообщества, так и СМИ. Такая форма диалога позволит всем сторонам выработать общее понимание проблемы, а так же активизирует интерес представителей СМИ к проблемам корпоративной социальной ответственности. Эффективное взаимодействие со СМИ имеет большое значение еще и потому, что именно посредством СМИ формируется не только отношение населения к бизнесу, государству, властным структурам, но и создается особый психологический климат, умонастроения общества.

Литература

1. Шура П., Тросников И., Чернов К. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса. М., 2004г. С.52
2. <http://www.mm.com.ua/russian> (Marketing-Mix.ru)
3. Корпоративные медиа – лучший канал продвижения КСО / 19.06.2006/
<http://www.media-online.ru>