
СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

УДК 316.77+005.57+070(476)

ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С. О. АЛЬШЕВСКАЯ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Исследуются теоретико-методологические аспекты стратегического развития корпоративной социальной ответственности (КСО) в Республике Беларусь. Описывается история развития КСО в Беларуси. Выявлены основные проблемы, препятствующие стратегическому развитию КСО. Обозначены стейкхолдеры, заинтересованные в разработке концепции стороны. Выделены основные инструменты стратегического развития корпоративной социальной ответственности: медиарилейшнз, рекламная коммуникация, корпоративная коммуникация, средства массовой информации. Обосновано значение медиарилейшнз в целом и ньюсмейкерства как формы взаимодействия со средствами массовой информации в частности. Аргументирована роль СМИ как наиболее эффективных инструментов. Выделены пять общих функций средств массовой информации и корпоративной коммуникации. Обозначены главные функции СМИ как инструмента стратегического развития корпоративной социальной ответственности: просветительская, формирования общественного мнения, активизации социальной ответственности. Выявлены предпосылки обращения компаний к данным инструментам, а также специфика их применения в современных условиях.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; КСО; стратегическое развитие; инструменты стратегического развития; КСО-проект; СМИ.

Образец цитирования:

Альшевская С. О. Инструменты стратегического развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 70–75.

For citation:

Alsheuskaya S. O. The instruments of strategic development of corporate social responsibility in the Republic of Belarus. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 70–75 (in Russ.).

Автор:

Светлана Олеговна Альшевская – аспирантка кафедры технологий коммуникации. Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская.

Author:

Svetlana O. Alsheuskaya – postgraduate student at the department of communication technology.
asveta178@gmail.com

THE INSTRUMENTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

S. O. ALSHEUSKAYA^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The article examines the theoretical and methodological aspects of strategic development of corporate social responsibility (CSR) in the Republic of Belarus. It describes the history of development of CSR in Belarus and the main problems that hinder its strategic development. The stakeholders of the concept were denoted and the basic tools of strategic development of corporate social responsibility were defined: mediarelations, advertising communication, corporate communication, mass media. The value of mediarelations was justified, in particular newsmakers as a form of interaction with the media, and the media as the most effective tools. Five general functions of the media and corporate communications were identified. The main functions of mass media as a tool for strategic development of corporate social responsibility were determined: educational, public opinion formation, social responsibility activation. Preconditions for using these instruments by companies were defined as well as the specifics of their usage in modern conditions.

Key words: corporate social responsibility; CSR; strategic development; strategic development instruments; CSR project; mass media.

В мировой практике одной из главных составляющих долгосрочной стратегии развития экономически эффективного и социально ориентированного государства является корпоративная социальная ответственность (далее – КСО). Она является общепризнанной концепцией, в рамках которой организации вносят добровольный вклад в решение проблем социального, экономического и экологического характеров, а также способствуют улучшению развития трудовых отношений и повышению качества жизни общества в целом.

Популяризация концепции КСО в стране служит укреплению ее позитивного национального имиджа, что, в свою очередь, способствует росту экспортного потенциала компаний в частности и инвестиционной привлекательности государства в целом, делая тем самым экономику более конкурентоспособной. Развивая корпоративную социальную ответственность на государственном уровне, правительство способствует развитию регионов, предотвращению коррупции, снижению социальных рисков и усилению экологической безопасности. Таким образом, уделяя внимание популяризации концепции КСО на национальном уровне, органы власти не только создают условия для ответственного поведения бизнес-сообщества, но и в полной мере способствуют устойчивому развитию государства.

Внедрение принципов КСО на уровнях и бизнеса, и государственной стратегии, объединяющей в одно целое социальную, экономическую и экологическую политику, обеспечивает реализацию национального императива устойчивого развития, направляя усилия нации на достижение экономи-

ческой эффективности, социальной справедливости и экологической безопасности. Тем самым подтверждается приверженность страны глобальным ценностям и идеям, готовность участвовать в общемировых процессах [1].

Сегодня вовлеченность стейкхолдеров¹ в социальные процессы, инициируемые бизнесом, во многом определяет эффективность социальной деятельности. На международном уровне наблюдается высокая степень инклюзивности КСО в различных общественных группах, начиная от сотрудников компании (корпоративное волонтерство) и заканчивая представителями медийной сферы (организация социальных проектов в партнерстве со средствами массовой информации), что позволяет не только рассказать о реализуемом социальном проекте компании, но и повысить популярность корпоративной социальной ответственности в стране.

Принцип стратегического развития КСО реализуется в странах Европейского Союза (ЕС). Инициаторами продвижения идеи КСО выступают правительства, а полномочия по руководству данным процессом обычно принадлежат Министерству труда и социальной защиты, Министерству иностранных дел, Министерству экологии и охраны окружающей среды, а также Департаменту торговли и промышленности. Благодаря тому, что организации осознают преимущества реализации и значение популяризации среди бизнес-сообщества концепции КСО, государственные органы успешно решают приоритетные задачи в области экономического и социального развития. Следует отметить и тот факт, что правительства стран ЕС демонстри-

¹Под стейкхолдерами в настоящей статье понимается широкий круг лиц, заинтересованных в деятельности компании, это, например, потребители, инвесторы, сотрудники, поставщики, члены общественных организаций, партнеры и др.

руют собственные примеры КСО. Образцом реализации концепции является внутренняя и внешняя КСО государственных органов.

Однако в таких странах, как Польша, Болгария, Литва, Венгрия, которые вступили в ЕС позже других, участие государственных органов в продвижении КСО не носит системного характера. Тем не менее правительства этих стран поддерживают отдельные инициативы, проекты и акции.

Концепция КСО в Республике Беларусь, как и в Российской Федерации, особенно активно развивается в последнее десятилетие, однако она еще полноценно не интегрирована в национальное законодательство. На государственном уровне популяризация этой концепции становится особенно актуальной в процессе развития государственно-частного партнерства. В настоящее время, несмотря на активную деятельность многих организаций в реализации социальных проектов, государственные органы страны недостаточно активно принимают участие в поддержке исходящих от компаний инициатив.

В Беларуси развитие КСО как общественной инициативы берет начало с момента подготовки присоединения республики к Глобальному договору ООН. В 2005 г. в рамках профессионального конкурса «Брэнд года» по инициативе руководителя компании SATIO Ж. Гринюк и при поддержке ПРООН была учреждена номинация «Социально ответственный брэнд». В декабре 2006 г. состоялась торжественная презентация стратегической инициативы ООН «Глобальный договор», а в марте 2007 г. была сформирована национальная сеть участников Глобального договора ООН в Республике Беларусь. В 2014 г. Международным социально-экономическим фондом «Идея» была учреждена первая премия в области КСО по семи основным («Благотворительность», «Культура», «Спорт», «Образование», «Здоровый образ жизни», «Взаимодействие с местным сообществом», «Окружающая среда») и двум специальным («Социально-ответственное СМИ» и «Персона года») номинациям. Премия была организована при партнерской поддержке фонда *Pontis* (Словакия) и при содействии Европейской комиссии, Совета по развитию предпринимательства в Республике Беларусь, Локальной сети Глобального договора ООН в Беларуси, компании *HeadHunter* в Беларуси, проекта «РАБОТА.TUT.BY», а также информационном партнерстве с радио *UNISTAR* и журналами «.сапиенс» и «Устойчивый бизнес».

Наиболее активная деятельность отечественных компаний в области КСО и ее теоретическая рефлексия приходятся на 2012–2015 гг. По мнению исследователей, в Республике Беларусь самой популярной формой реализации КСО является благотворительность [2]. Новой для бизнеса республики пока остается форма социального проекта, основ-

ная особенность которого – возможность осуществления коммуникации сразу со всеми целевыми аудиториями. Согласно результатам исследования «Динамика развития КСО в Республике Беларусь», проведенного в 2015 г., среди опрошенных компаний только 65 % имеют определенное знание о КСО. Данный показатель оказался значительно ниже, чем в исследованиях 2012 и 2014 гг. (95 и 80 % соответственно). Эти данные показывают, что у руководства молодых компаний Беларуси отсутствует должное представление о КСО, данный факт замедляет развитие концепции в стране. При опросе респонденты также отметили изменения, произошедшие по таким позициям, как освещение проектов КСО в СМИ, рост знания о КСО среди бизнеса и прирост компаний, участвующих в КСО. Однако по результатам исследования было выявлено отсутствие существенных изменений в области государственной поддержки организаций, реализующих КСО-программы [3].

Решения компании, касающиеся социальной ответственности, находятся под контролем государственной власти. Сегодня существует большое количество законодательных документов, регулирующих социальную активность белорусского бизнеса: Гражданский кодекс, Указ Президента Республики Беларусь от 1 июля 2005 г. № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи», Декрет Президента Республики Беларусь от 28 ноября 2003 г. № 24 «О получении и использовании иностранной безвозмездной помощи» и др. Наряду с этим в стране продолжают отсутствовать законодательные акты, конкретно определяющие КСО и обозначающие направления развития данной концепции.

В отличие от многих стран Европы, в Беларуси темп развития КСО достаточно низок. Это связано с отсутствием плана стратегического развития КСО, что негативно влияет на укрепление позиций данной концепции среди белорусских стейкхолдеров.

Тема корпоративной социальной ответственности как феномена в Республике Беларусь остается малоисследованной отечественными историографами. Актуальных работ по стратегическому развитию КСО и вовсе нет. Среди белорусских организаций, занимающихся исследованиями в области КСО, следует назвать Международный социально-экономический фонд «Идея», группу компаний SATIO, кафедру технологий коммуникации Института журналистики БГУ и факультет менеджмента Белорусского государственного экономического университета. В качестве экспертов в области корпоративной социальной ответственности выступают В. А. Симхович, Т. Елецких, Д. Лысковец, Ю. Юдина, Н. Маханько и др.

Несмотря на разработанность отдельных аспектов концепции КСО, их скорее можно назвать

разрозненными предложениями по отдельным направлениям в этой сфере, а не работой с комплексным подходом. Стратегического развития КСО в Республики Беларусь пока не существует.

Назовем ряд проблем, препятствующих стратегическому развитию КСО в Республике Беларусь:

1) отсутствие открытости системы государственной власти к внесению предложений в законодательство;

2) слабая осведомленность стейкхолдеров о сущности концепции;

3) недостаточная освещаемость в средствах массовой информации темы, касающейся КСО;

4) низкий уровень взаимодействия стейкхолдеров между собой;

5) отсутствие оптимальной законодательной системы в отношении благотворительности и других форм социальной ответственности.

Из названных проблем следует, что большинство барьеров на пути стратегического развития концепции КСО носит информационно-коммуникационный характер. Низкий уровень осведомленности стейкхолдеров связан в частности с недостаточным освещением этой темы в средствах массовой информации. Главными причинами в этом случае являются регулирование работы медиа государственными органами и недостаточная осведомленность журналистов и редакторов о КСО, ее преимуществах и перспективах для развития общества, бизнеса и государства. В 2015–2017 гг. в рамках связанных с корпоративной социальной ответственностью мероприятий («Неделя белорусского PR: Тренды. Вызовы. Перспективы», Международный форум по КСО и Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации») обсуждался вопрос освещения социальной ответственности средствами массовой информации.

КСО не принесет ожидаемых результатов до тех пор, пока не будет принята на государственном уровне в качестве одной из глобальных концепций, которой следует уделять особое внимание. Следовательно существует необходимость разработки модели коммуникации со стейкхолдерами по стратегическому развитию идеи КСО в Республике Беларусь. Это позволит вывести концепцию на новый уровень и предложить ее на рассмотрение государственным органам. Данная модель должна включать в себя план взаимодействия с каждой целевой аудиторией, так как все они обладают рядом особенностей.

Нами были разработаны аспекты коммуникационной стратегии развития КСО в Республике Беларусь. Целью этих аспектов является просвещение стейкхолдеров в области КСО и популяризация среди них концепции. В процессе разработки коммуникационной стратегии развития КСО в Респу-

блике Беларусь были выделены следующие виды стейкхолдеров:

1) бизнес-сообщество;

2) население;

3) средства массовой информации;

4) государственные органы;

5) негосударственные организации.

Следует отметить, что только в случае взаимовыгодного сотрудничества всех стейкхолдеров концепция КСО может стать общепризнанной.

В рамках разработки коммуникационной стратегии развития КСО нами был составлен план по работе с каждой целевой аудиторией. Очень важными стейкхолдерами выступают средства массовой информации, так как они являются не только целевой аудиторией программ КСО, если рассматривать их с точки зрения организации, но и механизмом стратегического развития этой концепции в Республике Беларусь.

Для каждой целевой аудитории существуют различные инструменты стратегического развития КСО, среди которых назовем общие для всех стейкхолдеров:

1) медиарилейшнз;

2) рекламная коммуникация;

3) корпоративная коммуникация;

4) средства массовой информации.

Медиарилейшнз как инструмент стратегического развития КСО включает в себя следующие действия:

1) организация мероприятий для журналистов: пресс-конференции, пресс-туры, превью, круглые столы, интервью, брифинги и др.;

2) ньюсмейкерство – создание информационных поводов;

3) информирование о развитии концепции.

Все составляющие медиарилейшнз являются тактическими мероприятиями, направленными на эффективное выстраивание взаимоотношений аудитории со СМИ. При стратегически правильном информировании средств массовой информации о развитии концепции и об успешных проектах в рамках ответственности организаций темпы развития КСО заметно ускорятся.

Ньюсмейкерство как составляющая медиарилейшнз особенно эффективно в том случае, когда компания реализует КСО-проект. Освещение этого проекта не противоречит этическим нормам, а сам он становится информационным поводом. Организация дополнительных мероприятий для журналистов в рамках реализации проекта повышает их интерес к социальной проблеме, которая решается благодаря КСО-деятельности, что способствует привлечению внимания читателей к актуальным проблемам общества в целом.

Рекламная коммуникация выполняет следующие функции, способствующие стратегическому

развитию корпоративной социальной ответственности:

1) осведомленность о концепции, что способствует ее популяризации;

2) постоянное информирование о преимуществах социальной ответственности, что становится убедительным и воспринимается людьми как факт, который уже давно принят обществом.

Корпоративная коммуникация также является важным инструментом стратегического развития КСО. Можно выделить следующие составляющие корпоративной коммуникации:

1) корпоративная культура, включающая в себя определение миссии, целей и задач, прямо акцентирующих причастность компании к социальной ответственности;

2) внутренние коммуникации, которые позволяют повысить корпоративную культуру и активность в области КСО.

Система ценностей организации, ее цель и планы являются основой корпоративной культуры. Сильная корпоративная культура может стать эффективным способом транслирования задач в рамках заявленной миссии, что позволит ориентировать сотрудников на достижение высоких результатов, в том числе в области КСО.

Средства массовой информации как инструмент стратегического развития способствуют популяризации концепции, информируя о преимуществах КСО, что становится убедительным аргументом для общества, так как оно воспринимает СМИ как «лидера мнений».

Медиарилейшнз и СМИ являются наиболее сильными инструментами стратегического развития КСО, поскольку включают в себя большой спектр мероприятий и находятся в прямой взаимосвязи. Сегодня медиа являются инструментом формирования общественного мнения и транслятором общественных ценностей, они также выполняют функции конструирования и интерпретации социальной реальности. Таким образом, СМИ вызывают особый интерес как наиболее эффективный инструмент стратегического развития КСО в Республике Беларусь.

При рассмотрении средств массовой информации как инструмента интерпретации социальной реальности необходимо проанализировать основные преимущества концепции и обосновать их в соответствии с целями, задачами, а также стейкхолдерами КСО. Правильная трактовка понятий, функций и особенностей концепции играет важную роль в стратегическом развитии КСО. Отме-

тим, что конструирование и интерпретация социальной реальности в контексте концепции должны проходить с учетом того, что СМИ выступают в качестве стейкхолдера и инструмента стратегического развития, это повышает вероятность получения ожидаемого результата на пути формирования общественного мнения о КСО и развития концепции в целом.

Функции СМИ как инструмента стратегического развития КСО сформулированы нами на основе итогов публичной дискуссии, которая была организована в рамках Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации» в феврале 2016 г. в Минске. В обсуждении приняли участие преподаватели из Беларуси, России и Украины, а также представители профессионального сообщества. В ходе обмена мнениями были обозначены общие для СМИ и корпоративной коммуникации функции: информирование, формирование общественного мнения, коммуникативная, просветительская, актуализация социальных проблем.

Названные функции являются основополагающими в модели работы СМИ как инструмента стратегического развития КСО. Главными функциями СМИ в этом процессе являются:

1) просветительская, так как формирование корректного, адекватного представления концепции КСО является важным фактором на этапе принятия концепции обществом и другими целевыми аудиториями;

2) формирования общественного мнения, что повышает значимость КСО в социальном государстве;

3) активизации социальной ответственности с целью улучшения жизни общества в целом.

Таким образом, СМИ вызывают особый интерес как наиболее эффективный инструмент стратегического развития КСО в Республике Беларусь.

Тем не менее сегодня средства массовой информации Беларуси не выполняют вышеперечисленных функций, что снижает темпы развития КСО в стране. Для повышения уровня освещения тем, касающихся КСО, следуя предложенному плану сотрудничества, были разработаны два блока взаимодействия со СМИ как с инструментами стратегического развития концепции: образовательный и организационно-рабочий. При комплексной и планомерной работе с вышеперечисленными стейкхолдерами КСО может стать одной из ведущих концепций, способствующих повышению уровня жизни общества и развитию государства.

Библиографические ссылки

1. Роль государства в продвижении корпоративной социальной ответственности: обзор международного опыта [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций в Беларуси. URL: <http://un.by/f/file/The%20role%20of%20government%20in%20CSR%20promotion.pdf> (дата обращения: 05.04.2017).

2. Сидорская И. В., Альшеевская С. О. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія, Журналістыка. Псіхалогія. 2015. № 1. С. 71–74.
3. Динамика развития КСО в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // IDEA. URL: <http://isefi.by/ru/ideas/issledovaniya/item/132-dinamika-razvitiya-kso-v-respublike-belarus.html> (дата обращения: 13.05.2017).

References

1. [The role of government in promoting corporate social responsibility: a review of international experience]. *United Nations in Belarus*. URL: <http://un.by/f/file/the%20role%20of%20government%20in%20CSR%20promotion.pdf>. (date of access: 05.04.2017) (in Russ.).
2. Sidorskaya I. V., Alshevskaya S. O. [The Concept of corporate reputation and the basic tools of its formation]. *Vesnik BDU. Ser. 4. Filalogija, Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2015. No. 1. P. 71–74 (in Russ.).
3. [The dynamics of CSR development in the Republic of Belarus]. *IDEA*. URL: <http://isefi.by/ru/ideas/issledovaniya/item/132dinami-kso-v-respublike-belarus.html> (date of access: 13.05.2017) (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 23.10.2017.
Received by editorial board 23.10.2017.