РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Н.Ю. Савостина, аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: nsavostina@yahoo.com

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И БИЗНЕСА В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Автор исследует коммуникационные стратегии, характер взаимодействия СМИ и бизнеса в реализации социальных проектов. Рассматриваются методы работы корпоративного сектора и формы его взаимодействия с массмедиа; особенности журналистики как информационного канала распространения и популяризатора идеи социальной ответственности.

Ключевые слова: *коммуникационные стратегии, СМИ, корпоративная социальная ответственность, социальные проекты.*

Author investigates communicative strategies, the interaction type of mass media and business in social projects realization. The corporate sector and media methods and forms of cooperation are described. Features of journalism as information channel distributing and popularizing the corporate social responsibility idea are considered.

Key words: *communicative strategies, Corporate Social Responsibility, social projects.*

Сегодня все чаще в информационном поле СМИ звучит тема социальной ответственности бизнеса. Это связано с тем, что все больше компаний в своей коммуникационной стратегии уделяют особое внимание освещению социальных проектов. Эта тенденция вполне объяснима и имеет несколько ключевых причин: глобализацию, капитализацию компаний и влияние на их деловую репутацию.

Сейчас транснациональные компании (ТНК) контролируют свыше 50% мирового промышленного производства[1]. ТНК (transnational corporation, TNC) — крупная фирма (или объединение фирм разных стран), имеющая зарубежные активы (капиталовложения) и оказывающая сильное влияние на какую-либо сферу экономики (или несколько сфер) в международном масштабе [Михайлушкин, Шимко, 2005, с. 24]. Социально значимые вопросы давно стоят в центре внимания общественности, поэтому компании хотят демонстрировать свою социальную ответственность на конкретных примерах, активно освещая эту деятельность в СМИ. Последнее время все больше крупных корпораций строят свои коммуникационные стратегии, используя тему корпоративной социальной ответственности.

[1] ИА РосФинКом. 2009. 22 мая. http://rosfincom.ru/companies/analytics/48431.html

Характер взаимодействия СМИ и бизнеса в реализации социальных проектов

Российские ТНК активно выходят на мировые рынки и уже поэтому вынуждены играть по правилам цивилизованного бизнеса. Компания ЛУКОЙЛ ввела международные стандарты экологической сертификации ISO[2] и OHSAS[3], а вскоре после этого приобрела в США компанию "Getty Petrolium" с сетью ее заправок. "Вимм Билль Данн" получила международный сертификат соответствия British Retailer Consortium[4], после чего стала активно продвигать свой бренд за рубежом. И в этой связи важным фактором в коммуникативной стратегии этих компаний стала трансляция их социальной активности (программы социальных инвестиций, поддержка детских домов, образовательных и медицинских учреждений), которая напрямую отражается на репутации бизнеса и даже его капитализации.

Конкурсы социальных проектов, проводимые Благотворительным фондом ЛУКОЙЛа, компания позиционировала как один из примеров наиболее эффективных механизмов распределения финансовых средств для улучшения социально-экономической ситуации в регионах своего присутствия. Цель конкурсов состоит в поддержке проектов и инициатив территорий в решении актуальных для них проблем. Корпоративный конкурс социальных и культурных проектов был впервые проведен в 2002 г. ООО "ЛУКОЙЛ—ПЕРМЬ".

Количество участников и качественный уровень конкурсных работ, его освещение в СМИ растут с каждым годом. Так, в 2008 г. по сравнению с 2002 г. бюджет конкурса вырос в 25 раз, география расширилась с одного до десяти субъектов РФ. В 2009 г. во всех регионах, где проводится конкурс, гранты получили 318 проектов, отобранных из более 1600 заявок, и везде проводились мероприятия для прессы.

Реализуя эти социальные проекты, компания активно использовала их в качестве платформы для коммуникации СМИ. Корпоративный конкурс ЛУКОЙЛа нашел призвание у общественности. Так, в 2008 г. данный проект компании стал победителем ежегодного конкурса "Корпоративный донор России-2008" в номинации "Лучшая программа, реализующая механизмы трехстороннего со-

---

[2] ISO (International Organization for Standardization) — серия международных стандартов (система менеджмента качества) является обобщением передового мирового опыта в области управления качеством.

[3] OHSAS (Occupational Health and Safety Management Systems) — международный стандарт по разработке систем управления охраной здоровья и безопасностью персонала, в России этому стандарту соответствует ГОСТ.

[4] British Retailer Consortium (BRC) — международный сертификат соответствия стандарту качества, признаваемый всеми торговыми сетями в странах Европейского союза.

трудничества бизнеса, некоммерческих организаций и региональных органов власти". Социальная вовлеченность принесла свои дивиденды.

Доходность продаж у социально активных компаний на 13% выше, доходность активов выше на 14%, а доходность капитала и акций на 20% выше, чем у компаний, не проявляющих себя в этой сфере[5].

Итак, можно констатировать, что российские компании осознают практическую значимость добровольного повышения информационной прозрачности своей социальной деятельности как стратегически оправданный шаг, нацеленный на повышение капитализации компаний. Здесь важную роль играет выбор аудитории, расширение круга стейкхолдеров. К категории стейкхолдеров относятся все заинтересованные стороны — граждане, сообщества и организации, которые влияют или потенциально могут оказать воздействие на деятельность корпорации или сами находятся в сфере ее влияния [Перегудов, Семенко, 2008, с. 35]. Также в этот круг входят СМИ, общественные организации, органы государственной власти, потребители, акционеры, сотрудники компании и т.д.

В последнее время акцент переносится с персонала и акционеров компании, на внешнюю среду (местное сообщество, государство). Все это способствует в первую очередь созданию положительного имиджа компаний в регионах, что особенно важно в условиях текущей сложной экономической ситуации.

У коммуникационных стратегий в период кризиса есть свои особенности. Особую роль в этих условиях приобретает ориентированность на потребителя, которому посредством СМИ (публикации в периодической печати, ТВ-репортажи, новости на радио) доносится информация о качестве и безопасности продукции. Ведь у любого покупателя может возникнуть подозрение, что предприятия экономят, используют более дешевое сырье, не соблюдают стандарты, нарушают экологические требования и т.д. Подобную информацию целевой аудитории можно транслировать с помощью публикаций в ряде популярных СМИ, интервью с директорами предприятий, разъясняющими политику корпорации в отношении качества продуктов.

Корпоративная социальная ответственность в современных коммуникационных стратегиях

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельно-

[5] KDL Research // Newsweek green ranking — KDL Research Analytics, 2009. P. 45.

сти на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом [Литовченко, Корсаков, 2003, с. 63].

В последние несколько лет КСО динамично развивается в России. Несмотря на финансовый кризис, многие корпорации продолжили участие в социальных проектах, строя свои коммуникационные стратегии на принципах информационной открытости, КСО, что благоприятно сказывается на их имидже. Корпорации показывают, что они настроены на долгосрочную, стратегическую работу и не снимают с себя социальных обязательств.

КСО — добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций. Наиболее прагматичная форма осуществления корпоративной социальной ответственности для нынешнего этапа развития экономики и социальной сферы страны — социальные инвестиции. Анализ последних тенденций участия российского бизнеса в жизни общества демонстрирует происходящий переход от традиционной "хаотичной" благотворительности к социальному инвестированию. О чем также свидетельствует стратегический подход в освещении в СМИ деятельности в области КСО.

Российские компании стремятся следовать актуальным западным тенденциям. А деятельность компаний в сфере КСО, наличие или отсутствие у нее социальной отчетности оказывает влияние и на мнение международных рейтинговых агентств. Практически все ведущие рейтинговые агентства — Moody's, Standard & Poors, Fitch отдают приоритетные позиции социально ответственным корпорациям. Получение рейтинга международного рейтингового агентства — обязательное условие продвижения российского бизнеса на западный рынок.

Поскольку нематериальные активы большинства особенно зарубежных компаний в несколько раз превышают материальные. По данным Interbrand, соотношение материальных и нематериальных активов компании IBM составляет 17:69, компании "Coca-Cola" — 4:96. При этом значительную часть нематериальных активов составляет стоимость самого бренда. Эта стоимость не в последнюю очередь определяется репутацией, которая формируется, в числе прочего на основе социально ответственного поведения компании. 50% британских покупателей готовы переключиться на другой бренд, если его предлагает социально ответственная

компания[6]. В США этот показатель еще больше: сменить покупательские предпочтения в сторону ответственного производителя готовы двое из трех американцев. Это понимают и компании, оперирующие в России, например, крупнейший пивоваренный концерн "SUN InBev" основой своей коммуникативной стратегии в 2009 г. выбрал социальную сферу, освещая в СМИ проекты, направленные на ответственное потребление алкоголя, неупотребление пива несовершеннолетними, предотвращение пьянства за рулем, а также проекты по поддержке культуры и спорта, благоустройству городских территорий.

Результаты исследований, проведенных Walker Information, выявили прямую связь между социальной ценностью компании (суммарным эффектом ее позитивного влияния на общество), ее репутацией и преданностью бренду (brand loyalty) ее потребителей. Для компаний розничной торговли результаты просто ошеломительные. Увеличение социальной ценности компании на один пункт ведет к улучшению репутации на 0,55 пункта, в то время как увеличение экономической ценности на тот же пункт повышает репутацию только на 0,32 пункта. Таким образом, социальные показатели по сравнению с экономическими оказывают вдвое большее воздействие на репутацию фирмы.

Итак, мы видим, что бизнес-деятельность компании и ее социальная ответственность тесно связаны. Едва ли не все сферы бизнес-активности в большей или меньшей степени включают социально значимые компоненты, которые получают освещение в СМИ. Ниже приведен список основных тем, которые активно коммуницируют компании в рамках популяризации корпоративной социальной ответственности:

— общая политика и стратегия: насколько политика и стратегия компании служат задачам устойчивого развития и приносят выгоду всем заинтересованным сторонам;

— организация труда и производственный процесс: соблюдение норм безопасности и экологических норм при производственных процессах, обеспечение качества товаров и их безопасность для потребителя;

— закупки и управление поставками: приобретение товаров, услуг у местных поставщиков с соблюдением установленных стандартов;

— сбыт и продажа товаров: насколько безопасны технологии сбыта товаров, приносят ли отношения между предприятием и продавцом пользу конечному потребителю;

— продажи, маркетинг и отношения с клиентами: является ли информация в рекламе товара и на его упаковке точной и правди-

[6] Отчет Ассоциации менеджеров "Корпоративная социальная ответственность".

вой, какие механизмы используются для выстраивания отношений между компанией и ее клиентами;

— развитие человеческих ресурсов и трудовые отношения: условия трудоустройства сотрудников, охрана и гигиена труда, обучение сотрудников, стратегии преодоления негативных последствий реструктурирования, сокращения штатов и т.д.;

— финансовое управление и отношения с инвесторами: эффективность финансового контроля, открытость документации, качество работы совета директоров, отношение к взяткам и внутренним торговым операциям;

— проектно-конструкторские работы: объем вложений, учет социальных/экологических проблем, создание проектно-конструкторских бюро в местах освоения новых рынков;

— отношения с властью: обеспечивается ли открытость и прозрачность в отношениях с властями и в лоббистской деятельности; участвует ли компания в диалоге между частным и государственным секторами для улучшения политики и норм, регулирующих такие сферы, как трудоустройство, природоохранные нормы и т.д.;

— отношения с другими заинтересованными сторонами: как строятся отношения с местным населением, участвует ли компания в общественной жизни, насколько открыты компания и ее подразделения для местного населения;

— меры по охране окружающей среды: имеется ли у компании своя природоохранная политика, проводится ли экологическая экспертиза новых проектов и товаров, отчитывается ли компания перед общественностью о своем воздействии на окружающую среду.

Современные коммуникативные стратегии для повышения эффективности процесса информирования требуют постоянного развития форм и методов работы корпоративного сектора со СМИ.

Сейчас большинство пресс-служб начинает заниматься глобальным PR: это и англоязычная версия корпоративного сайта, и организация освещения важных событий за границей, и построение работы с зарубежными новостными агентствами. При этом также большое внимание в освещении социальных проектов уделяется интерактивным формам коммуниации — онлайн-конференциям, флеш-мобам, чтобы максимально заинтерсовать аудиторию. Большое внимание в реализации коммуникационных стратегий специалисты по связям с общественностью уделяют КСО и региональным проектам, формируя пул федеральных корреспондентов, а также выстраивая связи с региональными СМИ, создавая новое, адекватное экспертное сообщество. В последнее время ведущие корпорации промышленного сектора, энергетики и торговли, например, ТНК-ВР, РУСАЛ, Газпром, помимо традиционных пресс-конференций как форм работы со СМИ, используют мастер-клас-

сы. Суть этих мероприятий в том, что они носят информирующий и обучающий характер одновременно. В результате журналисты и общественность начинают смотреть на проблему отчасти глазами корпоративного сектора. Также сегодня все большее распространение получают такие инновационные формы взаимодействия с массмедиа, как круглые столы для прессы, пресс-туры на предприятия, а также промышленный туризм. Причем последний активно используется компаниями, производящими товары народного потребления, как метод популяризации социально ответственной позиции бизнеса не только через СМИ, но и непосредственно на местное сообщество. Так, БАЛТИКА, “Danone” и “SUN InBev” проводят экскурсии на свое производство, демонстрируя высокие стандарты качества продукции, реализуя программы по промышленному туризму для потребителей на своих заводах.

Заключение

Поскольку основным коммуникатором в стратегии по освещению социальных проектов являются СМИ. Это позволило определить важнейшую роль журналистики, как информационного канала распространения и популяризатора идеи социальной ответственности, а также выявить характер участия СМИ в реализации проектов, сопоставив методы работы корпоративного сектора и формы его взаимодействия с массмедиа.

Мы видим, что СМИ являются основным источником информации в сфере корпоративной социальной ответственности в обществе. Существует множество форм социальной работы российского бизнеса и методов взаимодействия с массмедиа, результатом чего является солидный информационный массив, дающий представление о реализованных проектах и программах. Тем не менее связующим фактором для всех участников коммуникативного процесса в реализации социальных проектов должно быть привлечение внимания общественности к наиболее острым социальным проблемам.

Список литературы

Литовченко С.Е., Корсаков М.И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.

Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Экономика транснациональной компании. М.: Высшая школа, 2005.

Перегудов С.П., Семенко И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008.

Поступила в редакцию
07.04.2010