**В.С. Кочетова**, аспирантка кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vkochetova@gmail.com

# PR-ТЕКСТ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОРПОРАЦИИ

*Автор исследует жанры PR-текста, наиболее востребованные в период кризисных явлений в экономике. Рассмотрено жанровое своеобразие корпоративного социального отчета как PR-текста. Рассматриваются особенности целевых аудиторий PR-текстов.*

***Ключевые слова:*** *PR-текст, корпоративная социальная ответственность, кризис.*

*Author investigates PR-text genres, the most demanded in the crisis phenomena in economy. The genre originality of the corporate social report as PR-text is described. Features of target audiences of PR-texts are considered.*

***Key words:*** *PR-text, Corporate Social Responsibility, crisis.*

Связи с общественностью должны способствовать позитивному развитию общества, формированию гармоничных отношений между компанией и общественностью. К этому призывают многие хартии и кодексы поведения профессионалов по связям с общественностью, например Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО) основывается на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, ответственности перед обществом и законом.

Последнее время все больше крупных корпораций в основу своего развития кладут принципы устойчивого развития бизнеса, целью которого является "удовлетворение потребностей нынешнего поколения без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности"[1]. Успешное развитие предпринимательской деятельности невозможно без устойчивого развития общества и неотделимо от него. Роль корпораций в экономике каждой страны чрезвычайно высока. Корпорациями называются те организации, которые встроены в социальную, экономическую и финансовую системы страны и выполняют конкретные производственные задачи [Горчева, 2008, с. 19]. Бизнес оказывает большое влияние на общественную и политическую жизнь государства, но и деятельность самой корпорации зависит как от властных структур, так и от всего социума. Поэтому вопрос

[1] Руководство по отчетности в области устойчивого развития "Global Reporting Initiative"/ Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. 2000—2006. www.rspp.ru/Attachment.aspx?Id=11938

построения коммуникаций с общественностью и активное участие в жизни общества (во многом посредством социальных инициатив) имеет огромное значение для каждой корпорации.

Модель построения связей с общественностью отечественного бизнеса не отстает от общемировых тенденций, и российские корпорации активно включаются в процесс социальной ответственности. Социальная хартия российского бизнеса, разработанная Российским союзом промышленников и предпринимателей, гласит: "Мы, представители делового сообщества, видим свою общественную миссию в обеспечении устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, которое отвечает долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствует достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека. <...> В своем выборе мы опираемся на фундаментальные общечеловеческие ценности, нормы международного права, Конституцию и законы Российской Федерации, учитываем экологические и социальные последствия нашей деятельности"[2].

Вопрос информирования аудитории о социальной деятельности корпорации стал особенно актуальным в период кризиса. Массовые увольнения и сокращение оплаты труда привели к утрате доверия к бизнес-сообществу со стороны населения. Согласно последнему исследованию международного PR-агентства Edelman "Барометр доверия" (Trust Barometer)[3], в 2009 г. 62% респондентов отметили снижение своего доверия к бизнесу в целом. "Результаты нашего опроса показали, что старому порядку, когда бизнес мог успешно функционировать автономно, без взаимодействия с государством, пришел конец"[4]. 65% респондентов по всему миру сказали, что государство должно обязательно вмешиваться во все бизнес-процессы, чтобы предотвратить грядущие финансовые сложности. Также большинство респондентов отметили, что корпорациям необходимо начать более плотно взаимодействовать с органами государственной власти. Важными критериями доверия к корпорации были отмечены "прозрачность и открытость ведения бизнеса". 91% опрошенных ответили, что за последние 12 месяцев предпочитали покупать продукцию социально-ответственных компаний, заслуживающих доверие. В качестве основных способов восстановления доверия со стороны потребителей были выделены:

---

[2] Социальная хартия российского бизнеса / Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. 2001. www.rspp.ru/Attachment.aspx?Id=6273

[3] Доклад "Барометр доверия" основан на опросе 4,5 тыс. влиятельных лиц в 20 странах.

[4] Доклад "Барометр доверия" / Официальный сайт агентства Edelman. http://www.edelman.com/speak_up/blog/Trust_Barometer_Executive_Summary_FINAL.pdf

усиление взаимодействий компании с общественными организациями и государственным сектором, участие в практиках социальной ответственности.

Финансовый кризис вызвал кризис доверия, восстановить которое — основная задача корпораций сегодня. К решению этой задачи в структуре компании прежде всего должны быть подключены специалисты по связям с общественностью. Именно они отвечают за построение эффективной коммуникации между корпорацией и аудиторией.

## Аудитория

Основным критерием эффективной коммуникации является правильное представление об аудитории, ее интересах и предпочтениях. Прежде чем начинать коммуникацию, необходимо четко определить круг заинтересованных лиц, с которыми корпорация хочет выстроить гармоничные отношения. Исходя из предпочтений потенциальной аудитории стоит выбирать канал коммуникации и тип PR-текста. Последнее время в среде PR-практиков распространен термин "стейкхолдер" (от англ. *stakeholder*; *букв*. "владелец доли"). 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]. К ним могут быть отнесены СМИ, общественные организации, профсоюзы, органы государственной власти, потребители, акционеры, сотрудники компании и т.д.

Любой стейкхолдер для компании — источник потенциального риска, катализатор рисковой ситуации. Неправильно выстроенная коммуникация может привести к обострению отношений между ними и корпорацией, которая в свою очередь может привести к неожиданным последствиям. Нефинансовые риски — риски, обусловленные поведением заинтересованных сторон. К нефинансовым рискам относятся репутационные, политические, социальные, экологические риски, риски государственного регулирования, корпоративного управления и др. Мерой ущерба или выгоды в данном случае служит не только прямое влияние на прибыль/издержки и стоимость акций, но и воздействие на репутацию и развитие человеческого капитала как основные нематериальные активы компании, а также на общую социально-политическую ситуацию на территориях ее присутствия и в стране в целом. При определении допустимого и критического риска учитываются такие факторы, как возможность возникновения социального взрыва, массовых

протестов населения или политического кризиса[5]. Поэтому корпорация заинтересована в построении гармоничных и основанных на взаимопонимании отношений со всеми заинтересованными сторонами, так как только такая стратегия позволит снизить нефинансовые риски.

Аудитория по отношению к корпорации бывает: внутренняя и внешняя. К внутренней относится персонал корпорации, топ-менеджмент, владельцы и т.д. Работа с этой частью аудитории чрезвычайно важна, потому что она позволяет создать мотивацию у сотрудников, сплотить коллектив, оптимизировать его работу, что приведет к увеличению работоспособности и сократит текучесть кадров.

К внешней аудитории относятся потребители, общественные организации, представители органов государственной власти, средства массовой информации, профсоюзы, профессиональные объединения и пр. Работа проводится отдельно с каждой группой. Невозможно создать одно универсальное сообщение и направить его по одному информационному каналу так, чтобы оно отвечало интересам всех групп потенциальной аудитории. Многие исследователи предупреждают об опасности унификации сообщений. Не случайно во многих корпорациях в структуру PR-департаментов входят сотрудники (а иногда целые отделы) по работе с органами государственной власти (GR-специалисты), по работе со СМИ (пресс-службы, пресс-центры и пр.), по работе с некоммерческими организациями (специализируются на совместных социальных проектах, а также на урегулировании отношений с протестными общественными организациями), по работе с потребителями (центры потребителей).

Помимо общей цели по минимизации нефинансовых рисков корпорация ставит перед PR-специалистами вполне конкретные коммуникационные задачи по построению отношений с каждой заинтересованной стороной. Например, в отношении СМИ цель может быть такая — регулярное освещение деятельности корпорации в положительном ключе. Необходимо отметить, что для корпорации (особенно госкорпорации) чрезвычайно важно партнерство с органами федеральной государственной власти (согласование глобальных стратегических вопросов) и органами субъектов федерации (особенно в регионах присутствия корпораций).

Корпорация — это крупная компания, которая помимо центрального звена, или управляющей компании, имеет ряд дочерних компаний, при известной (иногда очень широкой) автономии

[5] Управление нефинансовыми рисками / Интернет-проект агентства корпоративного развития “Да-Стратегия”. 2005—2007. http://nfriski.ru/content/blogcategory/1/30/

[Перегудов, Семенко, 2008, с. 14]. В эпоху глобализации на мировой арене стали доминировать ТНК (транснациональные корпорации), для корпораций такого масштаба имеет огромное значение взаимодействие с глобальными общественными организациями ООН, ВТО, ВОЗ и пр.

Цель коммуникации с органами государственной власти — лоббирование интересов корпорации, это может осуществляться через крупные союзы промышленников, что делает лоббирование более прозрачным. Как правило, корпорации зависят от законодательного регулирования их деятельности, поэтому в их штате есть лоббисты, "внедряющиеся" в Государственную Думу, законодательные собрания субъектов федерации. Их задача — добиться оптимального для корпорации законодательного регулирования. Иногда в России такое взаимодействие имеет коррупционную составляющую, что отрицательно влияет на имидж российских корпораций за рубежом. По мнению западных экспертов, ежегодно российские компании теряют свыше 10 млрд долларов прямых инвестиций по причине низкой деловой репутации, непрозрачности и закрытости деловых процессов [Беляева, Хлопонин, 2005, с. 7].

Цель коммуникации с потребителями заключается в предоставлении полной информации о товаре, его потребительских свойствах и обеспечении гарантийного обслуживания после совершения покупки. Сегодня CRM-система (сокр. от англ. *Customer Relationship Management System* — система управления взаимодействием с клиентами) направлена на полное удовлетворение нужд потребителя после совершения покупки, а также на мотивирование его для дальнейшего приобретения товаров. CRM-специалисты борются за клиентскую базу, постоянно рассылая по ней сообщения информационно-рекламного характера. В зависимости от того, какие данные оставляет клиент, он может получать сообщения по почте (в том числе электронной), по телефону (звонки, SMS). Многие корпорации выпускают корпоративные издания для клиентов и рассылают их по почте.

## Разнообразие PR-текстов

PR-текст — разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже — прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности [Кривоносов, 2001, с. 58]. В современной литературе существует различная типология PR-текстов.

Например, А.Д. Кривоносов в своей работе "PR-текст в системе публичных коммуникаций" классифицирует PR-тексты по степени

их “подготовленности” к публикации на базисные и смежные, которые не отвечают всем признакам PR-текста (например, слоган, резюме, пресс-ревю). Базисные PR-тексты делятся на первичные и медиатексты, т.е. журналистские тексты, отвечающие признакам PR-текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). А первичные PR-тексты можно разделить на простые (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) и комбинированные (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет) [там же, с. 96].

А.Д. Кривоносов выделяет следующие *жанры* PR-текстов [там же, с. 130]:

а) оперативно-новостные (информационно-новостные): пресс-релиз, приглашение;

б) исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;

в) фактологические: факт-лист, биография;

г) исследовательские: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;

д) образно-новостные: байлайнер, поздравление, письмо.

Другая группа исследователей [Данилина, Луканина, Минаева, Салиева, 2008] разбивают PR-тексты на документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография, фотографии, фактическая справка, программа и стенограмма пресс-конференции, заявления для прессы и коммюнике), оперативные документы связей с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа), подготовку речей для руководителя (интервью, текст речи).

Деннис Л. Уилкокс [Уилкокс, 2004] классифицирует PR-тексты по каналам коммуникации на материалы для СМИ и материалы для других каналов коммуникации (интернет-сайтов, прямой рассылки, рекламных сообщений и пр.). Профессиональный PR-специалист должен владеть всеми жанрами PR-текстов, а также уметь подготовить журналистский материал согласно поставленной перед ним PR-задаче.

### Формирование имиджа корпорации при помощи PR-текста

Совокупность информации, поступающей во внешнюю среду от имени корпорации, может быть отнесена к корпоративной информации. Для формирования благоприятного имиджа корпорации необходимо, чтобы данная информация отвечала принципам

открытости, прозрачности и достоверности. PR-специалисты должны следить за тем, чтобы информация, поступающая от корпорации во внешнюю коммуникационную среду, не была противоречивой. В противном случае это будет ставить под сомнение достоверность корпоративной информации. Для того чтобы этого не допустить, необходимо достигнуть высокого уровня согласования материалов между PR-департаментом, руководством и другими отделами корпорации, имеющими доступ к публичным выступлениям.

PR-департамент должен работать адресно с каждой целевой группой, но послания разным группам не должны противоречить друг другу. Единая информационная стратегия позволит добиться формирования благоприятного имиджа корпорации.

Кризисная ситуация 2009 г. позволила выявить наиболее востребованные типы PR-текстов. Для построения коммуникаций с внутренней аудиторией корпорации используют корпоративные СМИ, которые позволяют поддержать корпоративный дух и сплотить коллектив. Через корпоративные СМИ руководство корпорации имеет прямой доступ к собственным сотрудникам и может создать оптимальную коммуникационную среду внутри коллектива. К сожалению, многие предприятия в погоне за сокращением издержек прекратили выпуск корпоративных газет, лишившись тем самым эффективного инструмента работы со своими сотрудниками. Корпоративные СМИ в период кризиса могут помочь руководству компаний проводить разъяснительную работу в отношении принятых руководством мер, опровергнуть ложные слухи, не допустить паники и упаднических настроений в коллективе.

Для коммуникации с внешней аудиторией в период кризиса эффективным могут быть заявления руководства о ситуации и планах корпорации. Такие PR-тексты распространяются по каналам массовой коммуникации, а также на официальном интернет-ресурсе корпорации. Также можно организовать интервью первых лиц корпорации в ведущих СМИ. Например, Вагит Алекперов, президент ОАО “Лукойл”, регулярно дает интервью на тему кризисной ситуации в ОАО “Лукойл”. Одно из них — газете “Коммерсантъ”: “Оживление чувствуется, стабильности пока нет”[6]. Эффективно в данной ситуации распространение пресс-релизов или проведение пресс-конференций с первыми лицами корпорации, которые позволяют опровергнуть слухи и заявить официальную позицию корпорации. Например, такую пресс-конференцию в июне 2009 г. провели председатель правления ОАО “Газпром”

[6] *Ребров Д.* Оживление чувствуется, стабильности пока нет // Коммерсантъ. 2009. 1 сентября. № 160 (4215). http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=2e1f9a22-cc58-4734-827c-462a9e749762&docsid=1229435

Алексей Миллер и председатель совета директоров ОАО "Газпром" Виктор Зубков[7].

Также распространена практика публикации IR-релизов (сокр. от англ.— *Investor Relations Release* — релиз для инвесторов) — тип PR-текста, целевой аудиторией которого являются инвесторы корпорации. В IR-релиз входит специализированная информация о финансовой ситуации (сделках), планах и стратегиях корпорации. Например, на официальном сайте ОАО "Газпром" существует отдельная рубрика "IR-релизы".

У коммуникации с потребителями в период кризиса есть свои особенности. Особую важность приобретает информация о качестве и безопасности продукции. Ведь у любого покупателя может возникнуть подозрение, что предприятия экономят, используют некачественное сырье, не соблюдают стандарты, нарушают экологические требования и т.д. Подобную информацию до целевой аудитории можно донести посредством организации публикации в рядах популярных СМИ интервью с ведущими технологами предприятий, разъясняющими политику корпорации в отношении качества продуктов. Некоторые корпорации организуют рассылку информационных сообщений такого же содержания по клиентской базе корпорации.

Также публикация отчетов корпорации может стать эффективным инструментом повышения прозрачности и открытости бизнеса. Внутренней аудитории (акционерам и владельцам) будет в первую очередь интересен итоговый финансовый отчет. Подготовка этого материала — задача в большей степени экономистов, чем PR-специалистов. В полной (а соответственно максимально подробной форме) отчет публикуется исключительно для внутреннего пользования. Наиболее общие данные входят в публичный отчет и размещаются в открытом доступе на официальном интернет-сайте корпорации. Для презентации этих данных может быть проведена пресс-конференция, возможно распространение пресс-релиза с развернутой справкой.

Совершенно иной вид отчета — социальный отчет. Он отражает активность корпорации в некоммерческих проектах, в области корпоративной социальной ответственности. Специфика этого вида PR-текста заключается в том, что он направлен как на внутреннюю (собственные сотрудники корпорации), так и на внешнюю аудиторию корпорации (СМИ, общественные организации, органы государственной власти).

Социальный отчет посвящен социальной ответственности корпорации. У корпорации существует три уровня ответственности:

---

[7] Материалы пресс-конференции / Официальный сайт ОАО "Газпром". 2009. http://www.gazprom.ru/press/conference/2009/2606/

финансовая ответственность перед акционерами, юридическая ответственность перед государством и собственными сотрудниками и социальная ответственность перед обществом в целом.

Корпоративная социальная ответственность — динамично развивающаяся отрасль PR в России. Несмотря на финансовый кризис многие корпорации продолжили участие в социальных проектах, что благоприятно сказывается на их имидже. Корпорации показывают, что они настроены на долгосрочную стратегическую работу и не снимают с себя социальных обязательств, данных в докризисный период.

Вокруг подготовки нефинансовых отчетов в последние годы в России создалась целая индустрия, что свидетельствует о перспективности данного направления PR. Такая популярность этого вида PR-текста обусловлена прежде всего тем, что он позволяет вступить в диалог с аудиторией, понять ее позицию и потребности. Более того, отечественные корпорации сегодня стремятся быть на гребне актуальных западных тенденций. А деятельность компаний в сфере КСО, наличие или отсутствие у них социальной отчетности оказывает влияние и на мнение международных рейтинговых агентств. Практически все ведущие рейтинговые агентства — Moody's, Standard & Poors, Fitch и лидирующие аудиторские компании PriceWaterhouseCoopers, KPMG, Ernst&Young отдают приоритетные позиции социально-ответственным корпорациям. Получение рейтинга международного рейтингового агентства — обязательное условие продвижения российского бизнеса на западный рынок.

Подготовка социального отчета требует серьезных финансовых вложений (не учитывая тех, которые компания тратит на сами социальные проекты). Необходимо создать рабочую группу специалистов в области управления персоналом, экологии, промышленной безопасности (в зависимости от профиля предприятия). Затем — подготовка и обработка материалов по международным стандартам, полиграфия, презентация отчета, организация встречи с заинтересованными сторонами. Но самая большая статья расходов — оплата услуг консультантов и аудиторов, верифицирующих отчет. Это могут позволить себе только крупные корпорации.

Заниматься подготовкой отчета может как PR-департамент в структуре корпорации, так и привлеченные специалисты из PR-агентства или агентства, специализирующегося на социальном проектировании.

Первые отчеты в России в 90-е гг. были сделаны в свободной форме: они не поддавались сравнению, потому что каждая компания раскрывала данные по собственному выбору и представляла их в произвольном виде. Из-за этого отчеты компаний нельзя было сопоставить и проанализировать. Такие нефинансовые отчеты не

вызывали доверия целевых аудиторий, а значит, они не достигали своей цели. Потребовалось много лет, чтобы были разработаны и внедрены такие международные стандарты социальной отчетности, как GRI (Global Reporting Innitiative — глобальная инициатива по отчетности) и AA1000S.

В России, как и в мире, первые отчеты были экологическими. Это отчет ОАО "Газпром", свободный экологический отчет с ориентацией на GRI и экологические брошюры ОАО "ЛУКОЙЛ", который скорее носил информационно-рекламный характер.

Постепенно фокус сместился с исключительно экологических отчетов к отчетам, затрагивающим более широкий спектр вопросов. Отчеты стали "социальными", т.е. отражающими социальную политику корпорации, участие ее в социальных проектах. Сегодня увеличивается количество отчетов в области устойчивого развития, которые являются более комплексными.

Наибольшее доверие вызывает отчет, данные которого подтверждаются внешним аудитором, хотя это значительно повышает его стоимость. Для многих крупных компаний сопоставимость понесенных на аудит затрат с ростом степени доверия бывает не всегда очевидной.

По состоянию на 16 ноября 2009 г. в базе Российского союза промышленников и предпринимателей зарегистрировано 196 отчетов (74 компании). Среди них: отчеты в области устойчивого развития — 48, экологические отчеты — 33, социальные отчеты — 115. Общее число нефинансовых отчетов за последние 3 года увеличилось в 3 раза.

Социальные отчеты могут распространяться адресно — при личной встрече или посредством почты. Электронная версия обязательно размещается на официальном сайте корпорации, чтобы информация о социальной деятельности компании была доступна всем заинтересованным сторонам. Зачастую для презентации отчета проводятся пресс-конференции, на которых выступает руководство корпорации, рассказывая о социальных инициативах. Для многих корпораций социальные проекты становятся визитной карточкой, отличительной чертой. Например, совместный проект Сбербанка и Благотворительного фонда помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями "Подари жизнь", совместный проект банка Уралсиб и фонда "Виктория" — "Достойный дом детям", программа Альфа-банка по поддержке и спасению тяжелобольных детей "Линия жизни" и т.д. Информация об этих проектах постоянно распространяется корпорациями в СМИ, но наиболее подробно она изложена в социальных отчетах.

В кризис многие корпорации сократили свои бюджеты на социальные проекты, но некоторые компании не стали сокращать

масштабы своих социальных инвестиций и начали эффективно использовать коммуникационные возможности социальной отчетности. Данный новый вид PR-текста наравне с пресс-релизами, официальными заявлениями руководства корпорации можно показать как внутренней, так и внешней аудитории как доказательство того, что у корпорации долгосрочные стабильные планы, направленные на развитие благополучия в обществе.

## Заключение

Корпорация не может быть изолирована от внешней среды, в которой она работает, она вынуждена считаться с интересами социума во имя устойчивости и стабильности всей системы. Она должна выстраивать диалог со всеми заинтересованными сторонами, которые прямо и опосредованно влияют на деятельность корпорации. Чтобы процесс коммуникации шел максимально эффективно, необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории, ее интересах и предпочтениях.

Финансовый кризис — это прежде всего кризис доверия, а практики социальной ответственности, как способ выстраивания гармоничных отношений с заинтересованными сторонами, могут оказаться чрезвычайно полезными. Отказываясь от инвестиций в общественное благополучие, компании рискуют своим репутационным капиталом. Инвесторы, акционеры, органы государственной власти, общественные организации, потребители и СМИ автоматически становятся источниками риска. Их поведение становится совершенно непредсказуемым, что может привести к осложнению и без того непростой в условиях кризиса ситуации. Более того, любой кризис — временное явление. Если компания стала экономить на качестве своих продуктов, провела резкое сокращение персонала, перестала инвестировать в стратегически важные социальные проекты в регионе, перестала выпускать отчеты, сделав тем самым свой бизнес закрытым и непрозрачным, то ей сложно будет вернуть доверие покупателей, партнеров по бизнесу и акционеров. Восстановить репутацию стабильной компании будет гораздо сложнее, особенно на международном уровне, где российский бизнес и в докризисные времена занимал достаточно шаткую позицию.

Таким образом, в кризисной ситуации нужно не сокращать PR-департаменты, а, наоборот, максимально использовать возможности связей с общественностью. Такие виды PR-текстов, как корпоративная газета (для внутренней аудитории), пресс-релизы, заявления и интервью первых лиц, а также социальные отчеты корпорации, донесут до целевой аудитории информацию о социальной политике корпорации, что обеспечит открытость, прозрачность бизнеса и повысит уровень доверия к компании в обществе.

Социальная ответственность корпорации позволяет построить гармоничные отношения между компанией и обществом, выстроить долгосрочную стратегию, направленную на укрепление репутации компании и благополучное развитие окружающего мира.

**Список литературы**

*Беляева И.Ю., Хлопонин А.Г.* Пути развития корпоративного управления // Энциклопедия топ-менеджера. М.: ЗАО МЦФЭР, 2005.

*Горчева А.Ю.* Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.

*Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К.* Связи с общественностью: составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.

Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2008.

*Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.

*Перегудов С.П.* Крупная корпорация как субъект публичной политики: учебное пособие для вузов. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006.

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

*Уилкокс Д.Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М., 2004.

Поступила в редакцию
05.12.2009