

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2011.
- Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.
- Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2013. Вып. 4 (24). С. 227–239.
- Сергеенко А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.
- Стральцоў Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. Мінск, 2000.
- Цыбикова Н. С. Заголовок как диктемное имя текста интернет-новостей // Вестн Забайк. гос. ун-та. 2011. № 2. С. 45–50.
- Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер. Лингвистика. 2013. Т. 10, № 2. С. 42–46.
- Heijnk S. Texten fürs Web : planen, schreiben, multimedial erzählen ; das Handbuch für Online-Journalisten. Heidelberg, 2011.

Поступила в редакцию 13.02.2014.

**Александр Александрович Градюшко** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ.

УДК 070:005.35+659.4

И. В. СИДОРСКАЯ, Л. А. КУДЕЛКО

### КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЗЕРКАЛЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

**Резюме.** Рассматривается проблема освещения корпоративной социальной ответственности в белорусских СМИ. Как показал количественный анализ публикаций с 2001 по 1 сентября 2013 г. в газете «СБ. Беларусь сегодня», а также результаты исследований других белорусских СМИ, информация о корпоративной социальной ответственности представлена в них недостаточно как по количеству материалов, так и по их жанровому разнообразию. Отмечается, что в качестве причин сложившейся ситуации следует выделить непонимание представителями СМИ сущности данной проблемы, ее социальной важности и актуальности, а также пробелы в белорусском законодательстве. Приводятся рекомендации по количественному увеличению и качественному изменению публикаций по указанной тематике.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность; средства массовой информации; компания; журналист; социальная ответственность бизнеса; благотворительность; спонсорство; реклама.

**Abstract.** The article considers the problem of coverage of corporate social responsibility issues in Belarusian mass media. The analysis of publications of national newspaper «SB. Belarus segodnya» for the period from 2001 to September 1, 2013, as well as of other Belarusian mass media, has demonstrated that the information about corporate social responsibility is insufficient both in terms of number of publications, as well as the genre diversity. As reasons for this situation should be considered misunderstanding of mass media' representatives of the essence of the subject, its social importance and relevance, as well as gaps in the Belarusian legislation, which currently limits not only companies in realization of their social responsibility, but also the media in coverage of this topic. There are provided advises on the quantitative growth and qualitative change of publications about the topic of corporate social responsibility.

**Key words:** corporate social responsibility; mass media; company; journalist; social responsibility of business; charity; sponsorship; advertising.

Идея корпоративной социальной ответственности (КСО) в последние годы не только активно реализуется белорусским бизнесом, но и привлекает внимание все большего количества исследователей, однако рассматривается главным образом как инструмент повышения инвестиционной привлекательности, формирования позитивного имиджа и прочной репутации компании (см. Беляева 2013; Киреенко, Нохрина, Лукин 2012; Симхович, 2011). За рамками исследований остаются проблемы коммуникации, связанные с КСО, хотя ясно, что важны не только сами действия в области КСО, но и коммуникация по поводу этих действий со значимой целевой аудиторией. Одной из них являются СМИ, причем их роль, пожалуй, важнее, чем действия всех остальных стейкхолдеров, так как СМИ – не только аудитория компании, но и канал, по которому информация доходит (или не доходит) до остальных ее получателей. Хотя в эпоху интернета компании могут напрямую коммуницировать со стейкхолдерами, например через корпоративный сайт, блог или группу в социальных сетях, тем не менее СМИ (и электронные в том числе) продолжают оставаться для большинства аудиторий основным способом получения социально важной и социально актуальной информации. Это означает, что от коммуникации со СМИ зависит информационный образ компании, с учетом которого целевые аудитории будут принимать большинство своих решений по покупке ее товаров и услуг, сотрудничеству в деловом либо социальном направлениях, распространению налоговых или иных льгот, предпочтениям и т. д. К сожалению, часто складывается ситуация, что если по отношению ко всем остальным информационным поводам компании СМИ настроены благожелательно, то, когда речь идет о публикации/репортаже на тему КСО, она сталкивается с нежеланием журналистов ее освещать.

Проведя экспертный опрос некоторых ведущих журналистов известных белорусских СМИ, проанализировав законодательную базу по поводу КСО и сделав количественный анализ текстов ведущего государственного издания «СБ. Беларусь сегодня» с 2001 по 1 сентября 2013 г., мы выявили следующие барьеры на пути публикаций о КСО.

Во-первых, это непонимание журналистами и редакторами сущности КСО. Большинство представителей СМИ не осознает КСО как бизнес-партнерство, которое по определению должно приносить компании дивиденды, пусть и нематериального характера. Приравнивая КСО к благотворительности (т. е. безвозмездному и личному дарению каких-то ресурсов одному лицу другим), СМИ считают неэтичным желание компании рассказывать об этом своей целевой аудитории. Однако сущность КСО как раз в открытом, прозрачном для общества характере данной деятельности, постоянном информировании общественности о тех или иных действиях компании.

Во-вторых, это стремление менеджеров СМИ выжать максимум экономической выгоды из любой информации, которую они публикуют. Сотрудники пресс-служб и PR-отделов компаний часто сталкиваются с тем, что им предлагают оплатить размещение материалов о КСО по рекламным расценкам. В качестве обоснования менеджеры заявляют о том, что существующая редакционная политика, обусловленная коммерческими интересами, а также законы Республики Беларусь «О средствах массовой информации» и «О рекламе» не позволяют называть, цитировать, упоминать и показывать товарные знаки компаний.

Ссылки на международный опыт распространения информации о КСО, в частности на безвозмездный характер публикации таких сведений, для редакций СМИ аргументом пока не являются. Поэтому компании вынуждены платить за указанную информацию по высоким рекламным расценкам, и в этом заключается одна из причин, почему новости о КСО не появляются в должном объеме в СМИ.

Действительно, практика применения закона «О рекламе» пока далека от совершенства и менеджеры редакций сталкиваются с ситуациями, когда при проверке деятельности СМИ налоговый инспектор, видя в материале упоминание компании, требует предоставить договор на заключение рекламных услуг, не вникая в суть публикации и отказываясь различать рекламные и информационные тексты. Однако даже в такой ситуации можно говорить о том, что информирование о социальной ответственности – это, по сути, социальная реклама и такие сведения могут распространяться бесплатно, ведь согласно ст. 24 Закона Республики Беларусь о рекламе *деятельность юридических и физических лиц по распространению социальной рекламы и передаче своего имущества, денежных средств другим юридическим и физическим лицам для распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и осуществляется на безвозмездной основе* (Закон Республики Беларусь о рекламе 2007). Закон также обязывает рекламодателей заключать договор на социальную рекламу в пределах 5 % годового объема продвигаемой ими рекламы, а значит, у пресс-релизов о КСО шансы на бесплатную публикацию повышаются.

В третьих, это непростой для освещения формат материалов о КСО в силу специфики темы, тональности изложения, ограниченности жанров «рейтинговых» или «горячих» материалов на данную тему. Журналисты сетуют на то, что аудитории скучно читать о КСО. Однако мы не можем согласиться с таким поверхностным подходом. Профессионализм журналиста заключается в умении раскрыть любой информационный повод максимально выигрышно и интересно для читателя. Поэтому важно постоянно напоминать представителям СМИ об их социальной ответственности, ведь они должны содействовать формированию и повышению спроса государства, бизнеса и граждан на КСО, а также служить каналом общественного диалога всех заинтересованных сторон. Нежелание СМИ говорить со своей аудиторией о КСО приводит к тому, что белорусская практика КСО развивается в условиях низкой информированности. Так, в исследовании профессора В. А. Симхович, проведенном в 2008 г., в качестве одного из главных препятствий, мешающих белорусским работодателям реализовывать принципы социальной ответственности, 30,9 % опрошенных отметили недостаток информации о феномене КСО из-за незаинтересованности СМИ распространять эту информацию и, как следствие, элементарное незнание иных форм КСО, кроме благотворительности (см. Симхович 2008, 95).

В пользу необходимости привлечения СМИ к освещению принципов КСО говорит и тот факт, что актуальная задача, стоящая перед каждой компанией и бизнесом в целом, – повышение информационной открытости, выявление преимуществ ответственной деловой практики, демонстрация свидетельств ее влияния на рост материальных и нематериальных активов, на снижение рисков самой компании и связанных с ней стейкхолдеров. В связи с этим мы предлагаем внести в этические кодексы журналистов положение, рекомендующее СМИ рассматривать освещение КСО как один из приоритетов, а интервью и комментарии представителей компаний по вопросам социальной ответственности бизнеса (СОБ) расценивать в качестве информационных, а не рекламных материалов, использовать в материалах о КСО полные названия организаций.

Термин «КСО» в белорусских массмедиа впервые упоминается 15 сентября 2006 г. в «Экономической газете» № 72 (990). Практически в это время начала разрабатываться проблематика КСО, прежде

всего благодаря присоединению Беларуси к Глобальному договору ООН. Однако до сих пор за данной темой нет закрепленных журналистов, рубрик или СМИ (нам известна лишь газета «Богодельная, 32» тиражом 3012 экз., учрежденная ОДО «Работа для вас», позиционирующая себя как издание о благотворительности).

При количественном анализе текстов газеты «СБ. Беларусь сегодня» с 2001 по 1 сентября 2013 г. мы выявили всего три (!) публикации на тему КСО с частотой упоминания этого термина 29, 23 и 28 %.

Таким образом, о КСО пишут мало и это «случайные» публикации. Получается, что в результате такой скудной информационной политики, которой придерживаются белорусские массмедиа по отношению к КСО, она остается за рамками внимания СМИ, а общественность, в свою очередь, получает урезанную картину происходящего в сфере белорусского бизнеса.

Однако нельзя утверждать, что в Беларуси вообще не знают о КСО. В ходе проведенного исследования мы пришли к выводу, что КСО, пусть эпизодически и не в полном объеме, но освещается в СМИ, однако под другими названиями, что, в частности, еще раз демонстрирует недостаточное понимание данного феномена представителями СМИ. Общим понятием для обозначения добровольного вклада бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, выходящего за рамки определенного законом минимума, является «КСО», которая, в свою очередь, существует во множестве форм: социальный маркетинг, социальное предпринимательство, корпоративное волонтерство, спонсорство, благотворительность, социальные инвестиции и др.

Проанализировав частоту употребления понятия «СОБ» и обнаружив за исследуемый период 153 материала с этим маркером, мы сделали вывод о том, что отечественными журналистами используется не широко применяемый в мире термин «КСО», а термин «СОБ». На наш взгляд, данный выбор обусловлен тем, что белорусам в связи с построением социально ориентированного государства ближе понятие «социально ответственный бизнес».

Наиболее популярным аналогом термина «КСО» (а, на деле, одной из форм КСО) стало словосочетание «социальные инвестиции». Мы выявили 394 публикации с данным маркером.

До проведения исследования мы полагали, что такие формы КСО, как спонсорство и благотворительность, по частоте упоминания будут превосходить любые другие. Однако при количественном анализе было обнаружено всего 242 публикации с упоминанием благотворительности и 56 – спонсорства, в то время как найдено 394 материала о социальном инвестировании. На наш взгляд, полученные результаты свидетельствуют о том, что материалы о благотворительности и спонсорстве не только представляются неинтересными для аудитории, но и воспринимаются с некоторой настороженностью и даже негативом. Свою лепту в такое отношение вносит и Указ Президента Республики Беларусь № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи», который, как отмечают многие исследователи, а также представители бизнеса, нуждается в существенном обновлении (см. Джухунян 2013; Карягин).

Найдено много публикаций с упоминанием социального маркетинга и социального предпринимательства – 131 и 268 соответственно, что также не подтверждает мнение о доминировании в материалах СМИ таких форм КСО, как благотворительность и спонсорство.

Наиболее распространенными жанровыми разновидностями, используемыми для освещения тематики КСО, выступают интервью, информационная заметка и репортажи светской хроники. Информационные поводы для появления новостей о КСО, как показало исследование, – разовые праздничные благотворительные акции, интервью с первыми лицами компаний, репортажи с благотворительных аукционов и концертов. Также в качестве инфоповодов могут выступать социальные или экологические проблемы, существующие в обществе, мероприятия для прессы – пресс-конференции, брифинги, круглые столы, высказывания ньюсмейкеров, пресс-релизы компаний. К сожалению, итоговые материалы этих мероприятий часто страдают из-за отсутствия аналитики, появления исследуемой темы как побочной линии основного сюжета. В то же время необходимо отметить бессистемность публикаций по данной тематике в белорусских СМИ.

Информацию, в которой тема КСО является основной, можно найти в специализированных СМИ и интернет-ресурсах, таких как «Экономическая газета», сайт Marketing.by. Но следует помнить о том, что лишь часть населения читает деловую прессу. Единственное, что сейчас имеет влияние на общественное мнение, – это государственные телеканалы. В то же время возникает вопрос: заинтересованы ли государственные каналы в продвижении бизнеса как основы общественного благополучия? Когда в ходе мониторинга просматриваешь опубликованную информацию о частном бизнесе, складывается скорее всего негативное впечатление. Позитивной информации о нем мало, в том числе и потому, что подобного рода сообщения о компаниях расцениваются белорусскими СМИ как реклама. Они по доброй воле не будут рассказывать о положительном опыте КСО, а скорее всего укажут на корпоративную социальную безответственность. Возникает и другой вопрос: заинтересован ли бизнес в том, чтобы СМИ информировали о его социальной ответственности? Возможно, компания хочет оградить себя от большого количества просителей либо не желает привлекать внимание государства к своей деятель-

ности, а иногда топ-менеджеры из скромности не афишируют свои социальные проекты. Все эти проблемы требуют скорейшего решения.

Какие меры будут способствовать количественному и качественному увеличению публикаций на тему КСО?

Исследователи советуют корпоративным пресс-службам, во-первых, чтобы на встречах с прессой участвовали первые лица компании, которые не будут стесняться в беседах с журналистами поднимать тему КСО; во-вторых, стремиться к тому, чтобы сообщения о социальных программах и благотворительных акциях носили систематический, а не разовый характер; в-третьих, не пренебрегать светскими мероприятиями, где можно встретить партнеров и рассказать СМИ о КСО (см. Чугунова 2013).

Как правило, компании представляют журналистам информацию о своих проектах исключительно в статичном и позитивном ключе, что не вызывает интереса ни у редакторов, ни у читателей. Мы предлагаем компаниям разрабатывать оригинальные информационные поводы, устраивать встречи с яркими ньюсмейкерами, «переводить» сухую информацию о КСО на язык эмоций.

Не стоит забывать и о том, что у каждой редакции есть своя редакционная политика, которая и определяет то, что должно быть опубликовано. Нет необходимости гнаться за массовостью издания, размещающего за деньги любую информацию, иначе организация рискует быть уличенной в неискренности. Как отмечают С. Л. Горелик и Е. И. Князева, если потребители уверены, что компания действует согласно внутренним мотивам, то в их глазах она предстает как действительно искренне занимающаяся той или иной социальной проблемой (см. Горелик, Князева 2013). Внешние мотивы реализации КСО приписываются бизнесу в том случае, если потребители считают, что в основе КСО компании лежит корыстный интерес.

Есть еще один способ подачи материалов о КСО, который пока не используется белорусскими СМИ, но уже апробирован российскими (в частности, журналом «Русский Репортер»), – поиск людей, меняющих социальную среду. Необходимо показывать роль личности, топ-менеджмента в продвижении КСО. В Беларуси существует проблема очеловечивания образа предпринимателя: первые лица либо не умеют говорить, либо не хотят, а у социальной программы обязательно должно быть лицо, герой.

Важно, чтобы материалы о КСО попадали в СМИ по инициативе не только самих компаний через пресс-релизы и другие PR-материалы, но и журналистов. Здесь речь идет как об инициировании публикаций, так и о новых формах взаимодействия. Например, российская газета «Ведомости» ежегодно проводит рэнкинг корпоративной благотворительности, в котором можно поучаствовать, заполнив анкету. В Беларуси подобного пока нет. Необходимо, чтобы работу начали специальные рубрики и, возможно, целые издания. Позитивным примером может стать программа «Азбука благотворительности», которая уже два года идет в эфире музыкально-информационной радиостанции «МИР».

Таким образом, отечественные СМИ пока не в полной мере реализуют важную социальную функцию основного коммуникатора в освещении вопросов КСО. Постепенное преодоление существующих барьеров и поиск способов увеличения количества и качества журналистских материалов на данную тему – путь к устойчивому развитию, решению социальных и экологических проблем, общественному благополучию.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Беляева Е. В. Представления о корпоративной социальной ответственности в белорусском общественном дискурсе [Электронный ресурс]. 2013. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/56709> (дата обращения: 12.11.2013).
- Горелик С. Л., Князева Е. И. Корпоративная социальная ответственность в системе связей с общественностью организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/11246> (дата обращения: 12.11.2013).
- Джухунян В. Когда белорусскому бизнесу станет проще помогать людям // Аргументы и факты в Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aif.by/news/item/15832-business-pomosch%27.html> (дата обращения: 12.11.2013).
- Киреенко Н. В., Нохрина Л. А., Лукин С. Ю. Социально-экономические технологии бизнеса. Минск, 2012.
- Карягин В. Н. Политический, правовой и социальный контекст развития предпринимательства [Электронный ресурс]. 2007. Режим доступа: <http://allminsk.biz/content/view/1248/116/> (дата обращения: 12.11.2013).
- Закон Республики Беларусь о рекламе от 10 мая 2007 г. № 225-3 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}> (дата обращения: 23.11.2013).
- Симхович В. А. Ценности социальной ответственности бизнеса в деловом сообществе Беларуси // Социология. 2008. № 4. С. 88–98.
- Симхович В. А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса. Минск, 2011.
- Чугунова С. В. Каналы распространения информации о корпоративной социальной ответственности: проблемы, виды, значение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/hr-management/2793-chugunova-sw> (дата обращения: 18.11.2013).

Поступила в редакцию 24.01.2014.

**Ирина Валерьевна Сидорская** – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ.

**Любовь Александровна Куделко** – студентка 5-го курса Института журналистики БГУ.