

Субъекты корпоративной социальной ответственности в контексте PR

Научный руководитель – Саворская Екатерина Владимировна

Тулиева Анастасия Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nusta.nusta@yandex.ru

Корпоративная социальная ответственность (КСО) является одним из самых эффективных PR-инструментов построения гармоничных отношений между компанией и обществом. КСО, совмещая корпоративные интересы с общественными ожиданиями, способствует построению долгосрочной стратегии, укрепляет репутацию той или иной компании.

Одним из основных PR-средств в рамках КСО является подготовка компанией социального отчета, посвященного социальной ответственности корпорации и отражающего активность корпорации в некоммерческих проектах. Особенность данного PR-текста заключается в том, что он направлен не только на внешнюю аудиторию корпорации (органы государственной власти, СМИ, потребители), но и на внутреннюю (сотрудники).

Однако формула корпоративной социальной ответственности, кажущаяся на первый взгляд простой (компания способна и готова регулировать свою деятельность самостоятельно; саморегуляция проявляется в совместных усилиях, способствующих благополучию каждого), имеет оборотную сторону. Она рассеивает идею сотрудника об ответственности непосредственно в организационной среде, заставляя его играть двойную роль, в которой он является как субъектом, так и объектом КСО, в том числе и в контексте PR.

Для четкого понимания роли сотрудника в процессе реализации КСО посредством различных методов PR, необходимо для начала четко определить место сотрудника в данной структуре.

В соответствии с определением, данным Всемирным бизнес-советом по устойчивому развитию (World Business Council for Sustainable Development) под КСО следует понимать этическое ведение бизнеса компанией, внесение ею вклада в экономическое развитие, повышение качества жизни работников и их семей, а также местного населения и общества в целом [2]. Другое определение дано Европейской комиссией (European Commission), КСО - концепция интеграции заботы о социальном и экологическом развитии в бизнес-операциях компаний во взаимодействие со своими акционерами и внешней средой [1].

В определении, данном Европейской комиссией, положительным является то, что в качестве ключевого элемента рассматривается сотрудничество в процессе реализации КСО. Поскольку очевидно, что взаимодействие между фирмами и другими сторонами является необходимым условием КСО - корпорации не могут выполнять свои обязанности, если заинтересованные стороны не будут сотрудничать и предоставлять те или иные ресурсы, которые, в свою очередь, способствуют достижению целей КСО. Однако исходя из обоих определений, сложно сделать вывод о том, какую роль в процессе реализации КСО играют сами сотрудники.

КСО на мезо- и макроуровне является добровольным актом со стороны корпораций, вносящих вклад в благосостояние заинтересованных сторон, в том числе - своих работников. Но на практике суть КСО сводится к тому, что сотрудники являются обязанной стороной, несут ответственность, оказываясь, таким образом, в роли субъекта, но отнюдь не объекта КСО, чьи интересы предполагается защищать.

Как рассматривать сотрудника в качестве уполномоченного субъекта в рамках PR-инструментов, если он является лишь «средством» реализации стратегии КСО, определяемой руководством той или иной компании?

В настоящее время недооценивается влияние руководителей в контексте КСО. Это исключает подлинный диалог между теми, кто руководит и контролирует, выстраивает стратегию коммуникации той или иной корпорации с внешними субъектами и теми, кто является непосредственно ответственными (работниками той или иной организации). Это ведет к тому, что работник находится не в должном ему положении субъекта, действующего в структуре, а напротив - субъекта, находящегося под влиянием структуры. Необходимо не просто включить «руководителей» в качестве субъектов КСО, но трансформировать структуру таким образом, чтобы они могли стать в ней субъектами, действующими не только для себя, но и для других. Это позволит руководителям не только выстраивать конструктивный диалог с работниками, но и решать проблемы на организационном уровне.

Современные реалии не позволяют корпорации изолироваться от внешней среды, в которой она функционирует, заставляя так или иначе считаться с интересами социума во имя устойчивости и стабильности. Но успешный процесс коммуникации с заинтересованными сторонами, прямо или опосредованно влияющими на деятельность корпорации, предполагает четкое представление не только о внешних субъектах (их интересах, предпочтениях, правах), но и структурированное понимание места и роли сотрудника в процессе реализации КСО, в том числе в коммуникационном аспекте.

Источники и литература

- 1) European Commission (2011) Corporate social responsibility: A new definition, a new agenda for action. European Commission – MEMO/11/730, 25 October. Brussels: European Commission World Business Council for Sustainable Development (2000) Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.