

Социальная ответственность бизнеса в информационном поле российских СМИ

Темичева Елена Викторовна

Соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

glin04@yandex.ru

Сегодня бизнес в России становится все более активным субъектом социальной сферы. На наших глазах происходит внедрение в общественную практику идеологии корпоративной социальной ответственности (КСО). Это понятие включает в себя следующие четыре стороны поведения компаний: ответственность перед сотрудниками (внутренняя сторона КСО); потребителями услуг и продукции компании; партнерами; местным сообществом. Все эти стороны могут воплощаться в том числе в форме благотворительной деятельности, которую многие ошибочно рассматривают как всю деятельность в рамках КСО. В комплексе КСО представляет концепцию поведения делового сообщества, компаний, отдельных бизнесменов, придерживающихся определенных принципов. Ее реализация предполагает и общественную пользу, и выгоду для бизнеса, не обязательно прямую и финансовую.

Тема КСО появилась в СМИ в середине 90-х годов XX века во многом благодаря деятельности профильных общественных организаций, способствующих продвижению идей социальной ответственности бизнеса в России: САФ Россия, Форум Доноров (ФД) (Россия), Агентство социальной информации (АСИ), Фонд «Сопричастность», Ассоциация менеджеров, Институт экономики города и др. Одними из первых тему подняли на своих страницах специализированные журналы, учредителями и издателями которых выступили общественные организации: «Вестник благотворительности» (учрежден АСИ и фондом «Сопричастность», в 2005 году права перешли к издательскому дому «Манускрипт-М»), «Деньги и благотворительность» (издатель и учредитель – САФ Россия), журнал «Бизнес и общество» (издается Клубом корпоративных филантропов).

В практике общественно-политической ежедневной и еженедельной прессы тема КСО, как правило, представлена только одним из ее видов – благотворительностью компаний. Например, The Moscow Times освещает различные аспекты благотворительности на еженедельной странице «Community». В деловых изданиях («Эксперт», Smart Money) с определенной регулярностью начинают появляться материалы, посвященные социальной отчетности компаний, влиянию социальной деятельности бизнеса на общество и другим аспектам КСО.

В последние 2-3 года обозначилась тенденция выделения проблематики КСО в специальные разделы и приложения. Например, появилась вкладка «Ведомости-Форум» - полноценный информационно-аналитический журнал, выходящий по итогам ежегодной конференции (с 2005 года) «Благотворительность в России», проводимой в партнерстве с ФД (Россия), АСИ, САФ Россия. Знаковым явлением представляется появление в 2005 году приложения к газете «Коммерсант» «Social Report», которое посвящено КСО как явлению. Издание не ограничивается информационным сопровождением благотворительной деятельности бизнеса. Здесь освещаются вопросы социальной отчетности компаний, стандартов качества КСО, оформлению идей КСО в России. Появились и первые примеры корпоративных изданий, посвященные деятельности определенных компаний в сфере КСО и благотворительности (например, журнал «Прямые инВЕСТИции» Сбербанк России).

Новые ресурсы, посвященные КСО, открываются в интернете. В 2004 году появился сайт «Социальная ответственность бизнеса» (www.soc-otvet.ru), который поддерживается АСИ. Развивается опыт специализированных радиопрограмм (например, «Богач. Бедняк. Благотворитель» Фонда «Диалог»).

Хотя тема КСО заняла достаточно прочные позиции в информационном поле российских СМИ, ее освещение страдает неполнотой и односторонностью. В журналистских текстах КСО часто подменяется благотворительной деятельностью.

Наиболее сложные аспекты развития КСО (такие, как стандарты социальной отчетности) освещаются крайне мало. Круг субъектов социально ответственной деятельности ограничивается именами крупнейших бизнесменов и компаний.

Спрос на информацию по теме КСО растет и давно выходит за рамки бизнес-сообщества, о чем, в частности, свидетельствуют исследования ФД (Россия). Уже сейчас в освещении темы КСО прессой можно выделить ряд проблем. Одна из них связана с состоянием самого объекта отражения: противоречивый характер его развития, размытость границ деятельности российских компаний в этой сфере, неоднозначность восприятия самим бизнесом различных аспектов КСО. Проблемным моментом часто является неготовность или боязнь бизнеса в открытую говорить о своих социальных проектах, благотворительной деятельности и высказывать позицию по отношению к социальным инвестициям. Главную проблему в освещении российскими СМИ темы КСО можно сформулировать как общую некомпетентность журналистов в этом вопросе. Экспертное сообщество в сфере КСО только начало формироваться, поэтому у СМИ пока небольшой выбор в источниках экспертной информации. Задача осложняется как низкой информированностью общества, так и неоднозначным восприятием российскими гражданами благотворительной деятельности бизнеса и в целом вмешательства компаний в социальную сферу. Наконец, ряд проблем относится к этике журналистской деятельности. Журналисты могут рассматривать КСО как часть коммерческой деятельности компаний, а рассказ о ней – как рекламу. В этом случае редакции готовы размещать материалы только на платной основе или же избегают упоминания конкретных имен и компаний при освещении конкретных социальных проектов и акций.

Сегодня в России активно обсуждаются правила ведения бизнеса и контроля за ним со стороны как государства, так и общества. Отсутствие или неполнота информации о социальных программах компании, о ее добровольном вкладе в решение социальных проблем местных сообществ создает искаженную картину положения дел в социальной сфере страны. В этой ситуации адекватное информационное освещение КСО в прессе может сыграть решающую роль как в его собственном развитии, так и в целом в развитии филантропической культуры в нашей стране.

Научный руководитель – доцент Т.И.Фролова

Литература

1. Карагод В.С. Проблема социальной стратегии Российского бизнеса в контексте международных стандартов корпоративной социальной отчетности// Материалы Всероссийской научно-практической конференции: РУДН, 2004
2. Литовченко С.Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003
3. Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство. Аналитический отчет по результатам исследования – М.: Ассоциации менеджеров, 2001. www.amr.ru
4. Туркин С. Как выгодно быть добрым. Сделай свой бизнес социально ответственным. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007
5. Таратута М. Не хочется, не колетя и мама не велит, или Почему СМИ равнодушны к корпоративной благотворительности //Бизнес и общество. М., 2006. № 3 (34)
6. Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень - М.: Агентство социальной информации, 2005