

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Л.В. Пелленен

В статье предпринята попытка обосновать необходимость (и даже неизбежность) социальной ответственности бизнеса, выстроить аргументацию в пользу политики социального партнерства. По мнению автора, систематическая и последовательная работа специалистов по связям с общественностью в области реализации корпоративной социальной ответственности позволяет любой компании заслужить доверие и уважение со стороны общества, и тем самым укрепить репутацию как основное стратегическое преимущество в условиях современного рынка.

Ключевые слова: связи с общественностью; PR; социальная ответственность.

Тема корпоративной социальной ответственности становится все более актуальной на фоне глобализации мировой экономики, стремительного укрупнения бизнес-компаний и возрастающей дифференциации доходов отдельных сегментов населения. Под корпоративной социальной ответственностью принято понимать добровольный вклад корпораций (предприятий) в решение социально-значимых общественных проблем. Понятие социальной ответственности (SRB /Socially-Responsible Business/ или КСО) возникло на Западе в начале прошедшего века. Собственно, благодаря этому и возникла профессия «связи с общественностью» (русскоязычный эквивалент public relations, PR), предназначенная для завоевания крупным бизнесом доверия общественности путем открытых и правдивых коммуникаций. В декларации принципов Айви Ли (1907 год) были обозначены ключевые принципы социально-ответственного поведения компаний: откровенное

информирование, учет интересов общественности. Эти здравые мысли уже тогда разделяли не только журналисты, но и наиболее продвинутые американские промышленники, в частности, Теодор Вейл, вице-президент Американской телефонной и телеграфной компании. Ему принадлежит известный тезис: «Компании могут жить и развиваться только с разрешения их аудиторий» [3, с. 37]. И это в прагматичном, бизнес-ориентированном американском PR, где главное, все же, стратегия продвижения корпоративных интересов, максимальная прибыль компании.

В европейской традиции связей с общественностью, наиболее ярко представленной французской школой, еще большее внимание уделяется социуму. «Стратегия доверия» – так формулирует ключевое понятие PR основатель этой школы Люсьен Матра. Его последователь Филипп Буари, патриарх профессии паблик рилейшнз во Франции, пишет: «Паблик рилейшнз возникли не под влиянием моды или увлечения, а стали ответом на социальную и экономическую потребность, на запросы нового мира» [3, с. 13]. Как видим, «социальное» здесь стоит раньше «экономического». «Выработка политики паблик-рилейшнз, – утверждает Буари – начинается с согласия примирить интересы компании с интересами тех, от кого зависит ее развитие. Осуществление политики паблик рилейшнз заключается в том, чтобы после такого примирения использовать коммуникационную политику, способную устанавливать и поддерживать доверительные отношения со всей совокупностью аудиторий компании ... Речь идет о доверии не только клиентов компании, но и ее персонала, ее банкиров, администрации – всех тех, кому принадлежит часть политической, экономической, профсоюзной, административной власти и кто может эту власть употребить как для того, чтобы способствовать развитию компании, так и для того, чтобы это движение затормозить ... Доверие – самый эффективный фактор роста инвестиций и самый надежный гарант ее (компании) незыблемости» [3, с. 13]. Таким образом, можно считать доказанным утверждение о том, что PR был создан как инструмент регулирования отношений между обществом, бизнесом и властью. Однако прошедшее столетие так и не разрешило основной проблемы: как найти верное, сбалансированное соотношение между их целями и желаниями. В бизнес-среде до сих пор есть сторонники абсолютно крайних позиций. Как пишет Е. Ляховецкая, первая позиция – это «широко известная теория о необходимости максимизации прибыли. Так, Теодор Левитт указывает, что благотворительность и общество не имеют никакого отношения к деятельности корпораций. Задача корпораций – делать деньги» [6]. Среди российских предпринимателей немало последователей этой теории. К сказанному они чаще всего добавляют, что сполна платят налоги, выдают зарплату, а значит дальше весь спрос с государства. Такая установка хорошо изучена и описана известным американским мыслителем Эрихом Фроммом – он относит ее к числу не-

плодотворных установок и называет «стяжательской ориентацией». Люди стяжательского типа, по Фромму, «склонны считать, что обладают только неким ограниченным запасом силы, энергии и ментальных способностей, и этот запас тает, исчерпывается и никогда не пополнится. Они не могут понять, что все жизненные субстанции обладают функцией самовосполнения, и активность и трата сил увеличивают энергию, в то время как инертность ее парализует» [10, с. 70]. Свою внутреннюю психологическую установку они реализуют и в бизнес-деятельности.

Вторая точка зрения называется «теорией корпоративного альтруизма». Она принадлежит Комитету по экономическому развитию США, в рекомендациях которого подчеркивается, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни» [6]. Такая установка соответствует в классификации Э. Фромма «плодотворной ориентации», высшей формой проявления которой является любовь. В самом деле, чего мы хотим от нашей общественности? Уважения, признания, заботы о наших интересах, ответственности в своих поступках. Все эти четыре компонента и есть составные части «плодотворной любви» по Э. Фромму. Для того, чтобы получить искомое, компания должна ответить общественности взаимностью, то есть проявить, по Фромму, «заботу, ответственность, уважение, знание... Эти основные элементы присутствуют во всех формах любви» [10, с. 79]. Не правда ли, очень похоже на концепцию социальной ответственности и на функции PR одновременно.

Приведенная выше аргументация может показаться неубедительной для бизнес-сообщества, где «человек с рыночной философией может охотно отдавать, но в обмен непременно хочет что-то получить; отдать, ничего не получив, – значит для него быть обманутым» [9, с. 122]. К счастью, существует и третья, компромиссная позиция – теория разумного эгоизма, которая «настаивает на том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку превращает сиюминутные потери в долгосрочные прибыли (long-term profit loss). Тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает текущие доходы, но, в долгосрочной перспективе, создает благоприятное социальное окружение и, таким образом, высокие и устойчивые дивиденды в будущем. Проявление социальной ответственности позволяет улучшить имидж корпорации, отношения в коллективе, привлечь новых клиентов, увеличить объемы продаж своей продукции, стоимость акций корпорации на рынке» [6]. Таким образом, мы видим, что быть социально-ответственным не только почетно, но и выгодно, так как появляется возможность формирования хорошей репутации. Известно, что репутация – «это создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо (чего-либо), общественная оценка. Происходит от латинского термина, означающего обдумывание, размышление» [2, с. 678]. То есть это то, что общество думает

о корпорации, то, чем оно считает компанию, то, что осталось в общественном сознании. Каждый воспринимает происходящее через призму собственных потребностей, интересов и ценностей. Это утверждение справедливо и для общественных аудиторий. Из этого следует, что мнение о компании зависит от того, насколько она сумеет удовлетворить общественные потребности, разделить интересы и ценности. То есть репутация зависит, с одной стороны, от качества и потребительских свойств продукции компании, с другой стороны – от соответствия интересам и ценностям общества. Искреннее, глубокое участие в разрешении социальных проблем, признание своей доли ответственности за судьбу общества, наряду с качеством товара, является фундаментом хорошей репутации. Можно ли измерить репутацию? Выше было сказано, что бизнес-лидеры хотят знать, что они получают взамен за свой вклад общественную жизнь. Качественные оценки репутации (хорошая – плохая, прочная – непрочная, устойчивая – неустойчивая, надежная – ненадежная) представляются им недостаточно полными и убедительными.

Для прагматиков и рационалистов (а к их числу принадлежит подавляющее большинство современных российских бизнес-руководителей) количественные характеристики значительно убедительнее качественных, так как обращаются к рациональному, а не эмоциональному восприятию. Западный деловой мир уже решил задачу количественной оценки: репутационный капитал, а, иначе говоря, «благорасположение (Goodwill) имеет статус неявного актива и отражается в балансовом отчете северо-американских и европейских компаний в стоимостном выражении» [1, с. 37].

Сергей Туркин, директор агентства «Социальные инвестиции», приводит такие цифры: «по данным Walker Information, репутационный капитал компании Coca-Cola оценивается в \$52 млн, Gillette – в \$12 млн, Kodak – в \$11 млн. Все эти фирмы имеют хорошо продуманные (и хорошо озвученные) социальные программы» [8]. Разрыв в соотношении стоимости материальных и нематериальных активов для многих зарубежных компаний вообще, на наш взгляд, парадоксален. По данным исследования британской компании «Интербренд» для компании Coca-Cola, это соотношение 4 % к 96 %, для Бритиш Петролеум 29 % к 71 %, для IBM 17 % к 83 % [8]. Причем, меньшая часть – это материальные активы. Конечно, значительная доля в нематериальных активах – это стоимость бренда, но и репутационная составляющая оказывает серьезное влияние (в том числе и на стоимость бренда).

Что же представляет собой современная концепция корпоративной социальной ответственности? Эндрю Гриффин приводит определение, официально утвержденное в 2001 году Еврокомиссией: «КСО есть понятие, которое выражает добровольную озабоченность компаний социальными и

экологическими вопросами, встающими как в процессе ведения бизнеса, так и при взаимодействии со стейкхолдерами» [5, с. 195].

На российской почве для концепции социальной ответственности бизнеса открываются новые возможности соединения трезвого расчета, присущего либеральной западной модели, основанной на протестантской этике, «с российской традицией благотворительности, имеющей особый сакральный подтекст, христианское, гуманистическое начало, призывающее к бескорыстию и человеколюбию» [8]. Доказательством могут служить исследования среди жителей и предпринимателей Великого Новгорода, проведенного Фондом развития информационных инициатив «Сфера согласия». Новгородское исследование показывает, что реализация социальных благотворительных проектов носит стратегический характер лишь для 43 % предприятий с отечественным капиталом. Исследователи отмечают: «еще довольно часто социальная активность новгородского бизнеса носит ситуативный характер» [7]. Следует признать, что в большинстве своем работа в этом направлении носит бессистемный характер и не отличается эффективностью, что сдерживает процесс создания устойчивой репутации отечественных компаний.

В целом, ничего нового в такой ситуации нет. Как известно, с того же начинали крупные американские корпорации. Вернувшись к истокам PR, вспомним, что в начале прошлого века они сумели восстановить против себя и государственную власть в лице президента Теодора Рузвельта, и мелких собственников, и фермеров, и наемных рабочих, наступив на «святая святых» – великую американскую мечту о равных возможностях для каждого члена общества. Мощный отпор, полученный американскими корпорациями, и вызвал к жизни современные технологии социального партнерства.

Для российских корпораций, получивших собственность из рук государства в результате ее перераспределения при приватизации, те тяжелые времена наступают сейчас. Многочисленные дискуссии в СМИ свидетельствуют о том, что «олигархи» не пользуются доверием и поддержкой значительной части общества, а без понимания невозможно и установление диалога. Конечно, у сегодняшних российских корпораций уже есть наработанные за сто лет инструменты, в том числе паблик рилейшнз. Но мы видим, что попытка механически перенести на российскую почву отдельные приемы PR-воздействия не приносят нужной отдачи. Хотя практика осмысления и использования американского опыта налицо. Наиболее ярко это демонстрируют нефтяные корпорации. Интересно наблюдать, как зеркально повторяются у нас наработанные приемы. Так, известный PR-практик, создатель и руководитель Управления общественных связей НК ЛУКОЙЛ Александр Василенко в своей книге анализирует средства воздействия американских нефтяных корпораций на общество. Влияние осу-

ществляется по следующим направлениям: через средства массовой информации, через новейшие системы коммуникаций (Интернет), через обширную издательскую деятельность, через специально созданные ассоциации волонтеров пропагандистов нефтяной промышленности (так называемые группы общения или кружки по интересам), через разного рода общественные объединения и организации. «Но особое внимание информационные структуры нефтяного бизнеса уделяют американской школе и вообще всем звеньям образования» [4, с. 294]. Таким же образом действуют и отечественные нефтяники, работая с вузами, учреждая стипендии, создавая общественные организации.

Итак, для создания устойчивой положительной репутации сегодня необходимо осознание компаниями своей ответственности перед обществом. При этом компанию можно считать социально-ответственной в том случае, если ее социальная политика включает следующие элементы:

1) ответственная деловая практика (своевременная и полная выплата налогов и других платежей, неукоснительное выполнение договорных обязательств перед партнерами, клиентами, персоналом и т.п.);

2) участие в решении социально-значимых проблем регионов, в которых действуют подразделения компании (с учетом приоритетов, обусловленных местной спецификой);

3) дополнительные гарантии и льготы трудящимся компании (как правило, закрепляемых Коллективным договором, который от имени трудящихся заключает профсоюз);

4) экологическая ответственность (уменьшение выбросов всех видов загрязняющих веществ за счет внедрения новых технологий и строительства очистных сооружений, а также дополнительные вложения в рекультивацию земель, очистку водных бассейнов, восстановление лесных массивов и т.п.);

5) благотворительность.

Границы и размеры этой социальной ответственности должны быть в теории закреплены неким общественным договором. В отсутствие такого договора и с учетом местной специфики определяют эти границы, как правило, PR-специалисты предприятий и компаний. В этой связи особое значение приобретает статус PR-специалистов, которым предстоит участвовать в процессе стратегического планирования с целью корректировки планов компании в пользу общественности. В рамках решения общей проблемы укрепления репутации за счет реализации концепции социальной ответственности бизнеса PR-специалисты, как правило, последовательно реализуют следующие шаги:

1) убеждают руководство в необходимости принять на себя определенную долю социальной ответственности, аргументировано объяснив позитивные последствия такой политики;

2) являются консультантами руководителя в оценке и выборе приоритетных направлений и форм реализации местного «общественного договора»;

3) изучают ожидания различных групп общественности (социальные, идеологические, экологические);

4) прогнозируют возможный общественный резонанс на те или иные действия компании в этих направлениях;

5) формируют устойчивую репутацию социально-ответственной компании, опираясь на соответствующие информационные поводы.

Таким образом, представляется очевидным, что PR, как специфическая коммуникационная деятельность, неразрывно связан с реализацией корпоративной социальной ответственности. Именно это соображение позволяет нам отнести реализацию программ КСО к одному из ключевых направлений PR-деятельности современных компаний.

Библиографический список

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2003. – 480 с.
2. Большой иллюстрированный словарь иностранных слов: 17000 сл. – М.: АСТ, 2002. – С. 678.
3. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. – М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
4. Василенко, А.Б. ПИАР крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
5. Гриффин, Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Э. Гриффин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
6. Ляховецкая, Е. Отдавая – зарабатывать / Е. Ляховецкая // Советник. – 2002. – № 5.
7. Трезвый расчет или порывы совести? // Советник. – 2002. – № 5.
8. Туркин, С. Почему они такие добрые / С. Туркин // Советник. – 2003. – № 8. – С. 44–47.
9. Фромм, Э. Душа человека / Э. Фромм. – М.: Республика, 1992. – 430 с.
10. Фромм, Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем этики / Э. Фромм. – Минск: Коллегиум, 1992. – 253 с.

[К содержанию](#)