

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В жизни наших государств увеличивается роль бизнеса. Она влияет и на политическую, и на социальную, и на экономическую жизнь общества. Государство предоставляет бизнесу законы, нормы, в рамках которых протекает его деятельность и взаимодействие между властью и бизнесом. Казалось бы, все четко. Однако жизнь предоставляет все новые и новые проблемы, которые касаются, прежде всего, социальной ответственности бизнеса.

Исторически перед предпринимательством всегда стоял вопрос: думать только о прибыли или участвовать в решение государственных задач, а также оказывать помощь тому региону, где бизнес реализуется. Практика показывает, что интересы бизнеса, общества и государства имеют очень подчас сложные взаимодействия.

Глобализация сближает многие точки зрения. Если бизнес выходит за рамки своей страны, он должен учитывать особенности национальной культуры, идентичности, традиции. Акции корпоративной социальной ответственности в этих условиях проходят по технологиям глобального мира - везде общество нуждается в благотворительности, спонсорстве, эндаументе. И потому исследователи, изучающие этот опыт, рассматривают корпоративную социальную ответственность (КСО) как часть корпоративного гражданства, и как основу тем технологиям, правилам и этическим нормам, которые сближают общества, активизируют партнерство и взаимодействие целевых аудиторий. Более того, бизнес может работать успешно только при соблюдении всех этих правил. Так рождается и укрепляется бизнес-репутация.

Корпоративные СМИ, которые сейчас выпускаются практически всеми представителями бизнеса, - участники этих процессов. Финансовый кризис показал, что в этой ситуации именно корпоративные СМИ усиливали коммуникации с персоналом, вели открытую информационную политику и, безусловно, влияли на принятие решения менеджментом. Они выступали как взаимосвязующая коммуникация между бизнесом и обществом - и здесь СМИ никто заменить не может.

Но проблемы в корпоративных СМИ пока еще очень существенны. Например, свобода информации. Именно кризис

показал, что на первом месте в этой части журналистики - благополучие компании, корпоративный патриотизм. Да, он должен воспитываться в коллективе. Но открытость информации имеет только благоприятное влияние на лояльность коллектива. Например, внутренние конфликты, которые часто случаются, но не часто отражаются в корпоративных СМИ. Объяснение этому феномену может быть только одно: конфликт часто разрешается до публикации и потому обнародовать его не обязательно. Но такие ситуации бывают разные: о некоторых действительно можно умолчать, а о других, например, внутренний персонал должен знать.

Другая и очень существенная проблема корпоративного журналиста - учет мнений и указаний менеджмента. Журналист в своей работе должен опираться на профессиональные требования и этический кодекс. Однако часто свобода мнений, которая должна появиться как форма диалога или дискуссия, ограничивается. Многие руководители корпораций считают, что это может повредить репутации компании, а значит, уменьшится прибыль. И здесь встает главный вопрос этого взаимодействия: прибыль или, прежде всего, интересы персонала, потребителей в правдивом освещении эффективности бизнес-компаний? Эта проблема не одно столетие стоит перед исследователями, и всеми признается: прибыль не может зарабатывать любой ценой, потому что бизнес должен придерживаться социальной ответственности. И эта ответственность простирается на коммуникации с целевыми аудиториями, потребителями, персоналом, - да и всем обществом. Должны быть взаимоприемлемые нормы взаимодействия бизнеса с тем обществом, в ареале которого он действует. Тогда и будет складываться корпоративный имидж как способ воздействия на мотивацию поведения и персонала, и местной общественности, и финансового сообщества, и международной общественности, а также на партнеров и государственные структуры. Таков в наше время рецепт успешного бизнеса. Он невозможен без социальной ответственности.