

Корпоративная социальная ответственность как стратегический ресурс комьюнити-менеджмента в контексте медиатизации

Научный руководитель – Ачкасова Вера Алексеевна

Скворцова В.С.¹, Беляева А.А.²

1 - Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: skvorsovavera@gmail.com*; 2 - Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: alenabelriso@yandex.ru*

Изучение процессов трансформации классических коммуникационных инструментов под влиянием информационно-коммуникационных технологий становится одной из актуальных задач современных академических исследований. В условиях информатизации современного культурного пространства для сферы профессиональных коммуникаций характерна тенденция усиления влияния медиа на немедийные социальные институты [2].

В научных работах данный процесс соотносится с понятием «медиатизация» - непрерывный двусторонний социально-коммуникационный процесс, в рамках которого различные социальные институты и институт масс-медиа оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга, корректируя сложившиеся паттерны поведения. Коммуникативная среда, насыщенная различными медиа, превращает в главное медиа самого индивида, который становится распространителем информации о компании.

В этой связи ключевое значение для сферы профессиональных коммуникаций приобретает комьюнити-менеджмент [1] и корпоративная социальная ответственность (КСО) базисного субъекта как стратегический ресурс комьюнити-менеджмента.

Наиболее устойчивое понятие КСО определяет её как ответственность организации за воздействие её решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству;
- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимодействиях [3].

Одним из перспективных направлений исследований в области КСО является изучение КСО-коммуникации, которую часто определяют, как коммуникацию, которая разрабатывается и распространяется самой компанией о ее усилиях в области КСО [4]. Большая часть работ посвященных КСО-коммуникации сосредоточена на характере взаимодействия компании с ее внешними заинтересованными сторонами. Наивысшей ступенью в данном аспекте является способность компании вовлечь внешнюю аудиторию в процесс совместного формирования усилий в рамках КСО.

Таким образом, авторы работы сформулировали следующую гипотезу исследования: соответствие ценности транслируемых компанией в ключевых инфоповодах, доминирующей ценностной ориентации личности способствует высокому уровню вовлеченности представителей внешней общественности во взаимодействие с компанией и другими представителями групп общественности в рамках социальных медиа.

Для эмпирического обоснования гипотезы были исследованы результаты реализации КСО компанией ИКЕА Россия, в частности, проекта «Правила деления». Программа иссле-

дования включала такие **методы проведения исследований**, как case study; контент-анализ; опрос (интернет-анкетирование).

На первом этапе была проанализирована деятельность компании ИКЕА Россия в рамках КСО, составлен срез аудитории до реализации кампании «Правила деления» и определены ключевые информационные поводы, транслируемые во время проекта.

На 2017 год 43-45% целевой аудитории ИКЕА Россия осознавали экологические проблемы, разделяли ценности, транслируемые компанией, но не верили в возможность положительных изменений.

Ключевые инфоповоды кампании, транслируемые с целью изменения данной социальной установки посредством традиционных инструментов - открытие пункта сбора, специальные мероприятия, партнерские проекты, исследования и интеграции с экспертами в сфере экологии. Транслируемые ценности: разумное потребление, общественное благо, забота о природе, создание комфортных и эффективных условий для жизни, здоровье, кооперация.

Контент-анализ активности пользователей в рамках точек концентрации выявил заметный всплеск пользовательских публикаций по социальной экологической тематике за 2019 год в сравнении с 2018 годом. Ключевые информационные поводы, поднимаемые членами сообщества - деятельность компании в рамках экологической повестки, здоровый образ жизни, отдельный сбор мусора, умеренное потребление. Коннотация преимущественно нейтральная (52%) и позитивная (42%). Публикации с негативной коннотацией составляют всего 5%.

Пользовательские публикации имеют высокие показатели вовлеченности - среднее количество комментариев под публикацией на декабрь 2019 года составляет 49,5, из них 53% нейтральные, 36% положительные и 10% отрицательные. Реакция на негативные публикации и комментарии, в первую очередь, идет от членов сообщества, которые встают на защиту компании и её ценностей, что говорит о формировании адвокатов бренда.

С целью подтверждения гипотезы о влиянии социальных ценностей представителей целевой аудитории на их лояльность к деятельности компании и активность в роли производителя медиаконтента был проведен опрос. Вопросы разработаны на основе методики М. Рокича «Ценностные ориентации».

В анкетировании приняло участие 325 респондентов - активных пользователей площадок «Правила деления», ИКЕА. География исследования - Россия.

Результаты исследования показали, что помимо таких базовых терминальных ценностей как «здоровье» (28% поставили его на 1 и 2 место, 24% на 3 место) и «любовь» (20% поставили ее на 1 место, 16% на 3 место) среди ключевых ценностей доминируют «активная деятельная жизнь» (20% поставили ее на 1-2 место) и «общественное благо» (в среднем эта позиция занимала 4-5 место).

При этом попадание в топ-10 ценностей таких категорий, как «общественное признание» (средняя позиция 5-7 место) и «саморазвитие» (4-5 место), позволяют сделать вывод о стремлении аудитории к осуществлению социально-одобряемых действий.

Полученные в исследовании результаты подтверждают сформулированный теоретический вывод о том, что ценностно-ориентирующая составляющая транслируемых в процессе реализации КСО-стратегий инфоповодов выступает в роли «аттрактора» и «фильтра», отбирая именно тех представителей целевой аудитории, для которых транслируемые ценности наиболее близки и важны и вовлекая их в активное взаимодействие, способствуя формированию лояльного сообщества во внешнем коммуникационном поле компании.

Источники и литература

- 1) Тумашевич Р. Р. Комьюнити-менеджмент // IV международная научно-практическая конференция. М. 2019. С. 587-588.
- 2) Черникова В. Е. Антропологическое измерение коммуникации в условиях информатизации общества // Контекст и рефлексия. 2016. № 3. С. 50-59.
- 3) ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. 2013
- 4) Ihlen O. Corporate social responsibility and communication. The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. 3–22.