

УДК 070:336.71

Т.Г. Бахматова*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***Ц.Б. Самбаева***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

РОЛЬ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БАНКОВ

АННОТАЦИЯ. Несмотря на то, что корпоративная социальная ответственность (КСО) является активно изучаемой областью знаний и массово внедряется в деятельность крупных организаций, степень ее представленности в СМИ очень низка. Дана оценка характеристикам КСО в целом, в банковской сфере, в частности. Представлены характеристики и особенности этапов становления КСО банков в России. Рассмотрено продвижение Сбербанка в СМИ как социально ответственного банка. Проанализированы позитивные и негативные упоминания о КСО Сбербанка в системе мониторинга СМИ «Медиалогия». Определены самые значимые инфоповоды. Выявлены проблемы в продвижении СМИ концепции КСО Сбербанка. Уровень и качество раскрытия информации о социальной ответственности Сбербанка недостаточен, как недостаточна информированность населения о принципах социальной ответственности и проблемах ее реализации. Подчеркивается сложность проблематики КСО с точки зрения формирования заинтересованности населения средствами СМИ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Корпоративная социальная ответственность, банковская сфера, СМИ, Сбербанк, «Медиалогия».

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 30 апреля 2019 г.; дата принятия к печати 21 июня 2019 г.; дата он-лайн-размещения 15 июля 2019 г.

T.G. Bakhmatova*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***T.B. Sambaeva***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

ROLE OF MASS MEDIA IN PROMOTING BANKS' CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT. Despite the fact that the corporate social responsibility (CSR) is an actively studied area of knowledge and in large quantities takes root into activity of large organizations, the degree of its representation in the mass media is very low. The article gives an assessment of the CSR characteristics in general, in the banking sector, in particular. It presents the characteristics and features of formation stages for the banks' CSR in Russia. It examines the advance of Sberbank in mass media as a socially responsible bank, analyses positive and negative references to Sberbank's CSR in the media monitoring system «Medialogia», specifies the most significant informational occasions, reveals the problems in promoting the concept of Sberbank's CSR through the mass media. The level and quality of disclosing information on Sberbank's social responsibility is insufficient, like the insufficiency of public information awareness of the principles of social responsibility and problems of its implementation. The article emphasizes the complexity of the CSR issues in terms of developing the public interest by means of the mass media.

© Бахматова Т.Г., Самбаева Ц.Б., 2019

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

KEYWORDS. Corporate social responsibility, banking sector, mass media, Sberbank, «Medialogia».

ARTICLE INFO. Received April 30, 2019; accepted June 21, 2019; available online July 15, 2019.

Введение

В настоящее время включенность бизнеса в систему социально ответственной деятельности является непременным условием и показателем его успешности.

Одним из принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) является открытость и прозрачность информации о ее реализации, поэтому СМИ играют огромную роль в воплощении этого принципа. Публикации повышают интерес населения к концепции социальной ответственности, дают возможность получить обратную связь, привлечь заинтересованных субъектов к реализации идей КСО. Помимо этого, «в агрессивной конкурентной среде целью развития социальной ответственности бизнеса для организации становится формирование позитивного внешнего и внутреннего имиджа» [1] и СМИ выступают инструментом реализации данной цели.

Основными функциями СМИ являются: «с одной стороны, они высказывают общественное мнение и становятся своеобразным зеркалом, отражающим жизнь общества, а с другой стороны, превращаются в «четвертую власть» и сами во многом формируют общество» [2, с. 142]. Поэтому, значение СМИ в продвижении идей КСО в информационном обществе трудно переоценить.

Тем не менее, исследований, посвященных непосредственному анализу формирования представлений о КСО посредством СМИ, очень немного [3–5]. Особенно это касается банковской сферы.

Кроме этого, лишь несколько исследователей изучали проблемное поле СМИ и КСО с применением специальных аналитических инструментов, в частности, систему мониторинга СМИ «Медиалогия»¹, что позволяет добиться необходимой полноты и детализации анализа. Подобным образом анализировалось продвижение КСО в СМИ [6], PR-коммуникации банка со СМИ [7].

Специалистами компании «Медиалогия» также было проведено собственное исследование освещенности темы социальной ответственности и благотворительности в СМИ, в котором выяснилось, что, несмотря на рост публикаций, тема КСО очень слабо представлена в СМИ².

Цель данного исследования — проанализировать особенности банковской КСО, а также возможности СМИ в продвижении концепции КСО на примере Сбербанка.

Понятие корпоративной социальной ответственности

Научные представления о корпоративной социальной ответственности (КСО) прошли достаточно сложный путь, о чем свидетельствует последовательная трансформация концепций и терминологии: от «социальной ответственности бизнесмена» (Г. Боуэн) до «корпоративного гражданства» «тройной линии социальной ответственности» (Дж. Элкингтон).

Многочисленность концепций свидетельствует о неоднозначности и противоречивости феномена КСО, что отражается и в трактовках КСО различными субъектами (табл. 1).

¹ Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru>.

² «Медиалогия» подготовила исследование по теме КСО в СМИ. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2016/06/22/medialogiya-predstavila-issledovanie-po-teme-kso-v-smi>.

Таблица 1

**Представления о социальной ответственности
(корпоративной социальной ответственности)**

Организация	Тип организации	Определение социальной ответственности (КСО)
Всемирный банк	Международная организация	КСО — обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, работая с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом, чтобы улучшить качество жизни таким образом, чтобы это было полезно как для бизнеса, так и для развития ³ .
ООН по промышленному развитию (ЮНИДО)	Международная организация	КСО — способ достижения баланса экономических, экологических и социальных императивов компании («тройной подход»), в то же время учитывая ожидания акционеров и заинтересованных сторон ⁴ .
Европейская комиссия	Высший орган исполнительной власти	Компании могут стать социально ответственными путем: следования закону; включения социальных, экологических, этических, потребительских и правозащитных проблем в свою бизнес-стратегию и деятельность ⁵ .
Росстандарт	Федеральный орган исполнительной власти	Социальная ответственность — ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях ⁶ .
Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП)	Общественная организация	Корпоративная социальная ответственность — ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду, включая экономические, экологические и социальные аспекты этого воздействия ⁷ .
Business for Social Responsibility (США)	Некоммерческая организация	Роль бизнеса состоит в том, чтобы создавать и поставлять продукты и услуги таким образом, чтобы это было справедливо по отношению к людям, отвечало их потребностям и чаяниям в границах нашей планеты и поощряло рыночные и политические структуры, обеспечивающие устойчивое будущее ⁸ .

³ Public Policy for Corporate Social Responsibility. WBI series on corporate responsibility, accountability, and sustainable competitiveness. URL: <http://web.worldbank.org/archive/website01006/WEB/IMAGES/PUBLICPO.PDF>

⁴ UNIDO/United Nations Industrial Development Organization. URL: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

⁵ European Commission. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en

⁶ ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=6&page=184&month=6&year=2014&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=173486&pageK=B6009461-7BFA-4789-AD51-40563CD9E162>

⁷ Индексы РСПП в области устойчивого развития, корпоративной ответственности и отчетности — 2018. URL: <http://media.rspp.ru/document/1/6/3/631c598f103ea7b185b809c0bbd176e9.pdf>

⁸ BSR (Business for Social Responsibility). URL: <https://www.bsr.org/en/about>

Продолжение таблицы

Организация	Тип организации	Определение социальной ответственности (КСО)
Сбербанк	Публичное акционерное общество	Корпоративная социальная ответственность — это совокупность принципов и обязательств, которыми банк руководствуется при осуществлении своей деятельности, в части: управления взаимоотношениями с заинтересованными сторонами; оценки и управления воздействием на национальную экономику, социальную сферу и экологию ⁹ .

Различаясь в деталях, эти определения отражают, тем не менее, сущностные особенности КСО: «тройной подход»; учет интересов всех заинтересованных сторон; непосредственную связь с устойчивым развитием; гражданскую (ответственную) позицию бизнеса; соответствие законодательным и этическим нормам.

Продуманная социально ответственная политика «часто используется в качестве маркетинговой тактики повышения репутации с целью дальнейшего экономического успеха» [8, с. 609], позволяет организации эффективно повышать свои нематериальные активы, позволяет точно установить задачи и пути устойчивого развития бизнес-сообщества, определить приоритетную область совершенствования внутренних и внешних ресурсов предприятия.

«Банковская социальная ответственность — это составная часть корпоративной социальной ответственности, что диктует дедуктивный способ рассмотрения поднимаемой в данной статье проблемы» [9, с. 196].

Банки ориентированы на получение прибыли. Однако, чтобы получить прибыль, они используют доверенные ресурсы третьих лиц, что означает, что их деятельность основана на доверии заинтересованных сторон. Это влечет за собой особые обязательства перед обществом, так называемую социальную ответственность. «Банки своими действиями и влиянием на социальную среду могут помочь облегчить или же напротив усугубить ключевые социально-экономические проблемы, с которыми сталкивается общество» [10, с. 406].

Учреждения банковской сферы, также, как и другие нефинансовые компании, реализуют универсальные требования стандартов ISO, руководства по отчетности GRI 4.

Основными побудительными причинами выделения денежных средств на внедрение и развитие концепции КСО являются:

- осознание необходимости социальной ответственности и финансовая готовность к реализации социальных программ и проектов, а также к благотворительности;
- повышение конкурентоспособности банка благодаря внедрению КСО;
- желание банка выйти на международный рынок;
- необходимость в уменьшении негативного общественного мнения.

Соответствие политики компании принципам и стандартам КСО может быть выгодным благодаря следующим эффектам:

- улучшение репутации и имиджа среди стейкхолдеров и в конкурентной сфере;
- повышение лояльности клиентов, в основном, с точки зрения долгосрочного партнерства;
- рост производительности труда, так как одним из направлений развития КСО является обучение и развитие персонала, что может служить инструментом повышения мотивации сотрудников;

⁹ Корпоративная социальная ответственность Сбербанка (КСО Сбербанка) // Сбербанк. URL: <https://www.sberbank.ru/csr/approach>.

- высокая привлекательность для потенциальных квалифицированных работников;
- привлечение зарубежных инвесторов, так как одним из элементов имиджа банка является эффективная реализация КСО.

Осуществление корпоративной социальной политики всегда должно соотноситься с экономическими тенденциями, особенностям деятельности и степени развития организации.

Следует отметить, что социальная ответственность в банковской сфере России находится в стадии становления по сравнению с зарубежными странами, несмотря на уже достигнутые успехи в реализации КСО. По данным РСПП одними из основоположников применения принципов КСО в России являются следующие банки: Альфа-банк (2003 г.), Банк ВТБ (2008 г.), ФИА-банк (2003 г.)¹⁰. 2007 год является началом активного внедрения политики корпоративной социальной ответственности в банковскую деятельность.

Реализация КСО включает в себе несколько этапов:

1. Выявление основных целей и задач социальной ответственности организации. Разработка положения о КСО и закрепление в политике банка.
2. Создание специализированного отдела, отвечающего за реализацию КСО в банке. Обучение сотрудников, которые будут взаимодействовать с заинтересованными сторонами.
3. Осуществление различных социальных программ и проектов, включая благотворительность.
4. Оценка эффективности и результативности КСО банка.

Рассмотрим некоторые этапы развития КСО на примере Сбербанка. Первые упоминания о КСО встречаются в социальном отчете 2010 г. в формулировке Миссии Банка: «в основе нашего бизнеса находятся люди, их устремления и мечты, их проблемы и жизненные обстоятельства»¹¹.

Реализация различных благотворительных и социальных проектов началась также с 2010 г. Активное внимание уделялось программам образования. «В этом же году более 3 тыс. сотрудников Сбербанка приняли участие в более чем 100 благотворительных акциях в разных регионах России»¹². Благотворительность и спонсорство являются одними из основных направлений участия в жизни общества и частью корпоративной культуры Сбербанка. Раскрытие затрат на благотворительность начинается с отчета 2014 г., денежные затраты составили 1 571,5 млн р., в 2017 г. — 5 775,5 млн р.¹³, что значительно выше затрат в 2014 г. практически в пять раз.

Изначально понятие КСО было представлено достаточно узко — «масштабы интеграции определяют степень нашей ответственности перед клиентами, акционерами, сотрудниками и страной в целом. Все, что мы делаем, прямо или косвенно отражается на них»¹⁴. Далее, развитие концепции социальной ответственности привело к уточнению определения, в которое был добавлен подход

¹⁰ Индексы РСПП в области устойчивого развития, корпоративной ответственности и отчетности — 2018. URL: <http://media.rspp.ru/document/1/6/3/631c598f103ea7b185b809c0bbd176e9.pdf>

¹¹ Социальный отчет Сбербанка 2010. С. 6. URL: http://report2010-sberbank.ru/sberbank/annual/2010/gb/Russian/pdf/SB_Social_Report_2010_RUS.pdf?_ga=2.246900996.1824900226.1556182500-48499308.1509955928

¹² Там же. С. 7.

¹³ Годовой отчет Сбербанка за 2017 г. URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/yrep/sberbank_annual_report_2017_rus.pdf

¹⁴ Социальный отчет Сбербанка 2010 URL: http://report2010-sberbank.ru/sberbank/annual/2010/gb/Russian/pdf/SB_Social_Report_2010_RUS.pdf?_ga=2.246900996.1824900226.1556182500-48499308.1509955928

3BL («тройной подход») — рассмотрение КСО с социальной, экономической и экологической точки зрения.

Отчеты Сбербанка до 2013 г. раскрывают социальную ответственность в самом общем виде и являются малоинформативными, так как рассматривают КСО только как один из элементов деятельности. Банк всегда стремился к тому, чтобы отчетность соответствовала международному стандарту GRI и ISO 26000, что может говорить об эффективности реализации социальной ответственности.

Методика исследования

Одним из условий эффективной КСО является ее прозрачность для стейкхолдеров. Важным инструментом повышения открытости и привлекательности банка являются СМИ, позволяющие получать и учитывать обратную связь. Это соответствует особенностям современного общества: аудитория СМИ «из объекта воздействия перешла в статус субъекта, субъектно-объектные отношения в массовой коммуникации сменились субъектно-субъектными» [11, с. 32].

В настоящее время в России существуют различные аналитические системы, проводящие мониторинг российских СМИ методом контент-анализа: «Медиаалогия», «ПрессИндекс», «Катюша М-13», «ЛКС Аналитика», «Артвелл», «ВТ-Мониторинг», «Brand Analytics», «Public.ru» и др..

С целью изучения, создаваемого СМИ образа корпоративной социальной ответственности ПАО «Сбербанк», нами была выбрана именно аналитическая система «Медиаалогия», так как она предоставляет доступ к наибольшему количеству источников: пресса, ТВ, радио, электронные СМИ и соцмедиа. Система состоит из двух элементов: база данных, автоматизированный аналитический модуль. Автоматизированный модуль включает в себя поисковик, автоматическую систему распознавания и анализа контента в режиме реального времени.

Для оценки освещения в СМИ различных объектов «Медиаалогия» использует специальный показатель — Медиаиндекс (МИ), который автоматически рассчитывается по методике лингвистического анализа, специально разработанной компанией «Медиаалогия». МедиаИндекс формируется с учетом трех показателей: влияние/цитируемость источника (количество ссылок на него в других СМИ с учетом их влияния), характер упоминания (позитивное, негативное или нейтральное, эпизодическое или ключевое и т.д.) и заметность сообщения (тираж СМИ, объем сообщения и т.д.). Данный индекс варьируется от -1 000 до +1 000 и рассчитывается в отдельности для каждого информационного повода¹⁵.

Нами был проведен мониторинг базы данных «Медиаалогии» для рассмотрения характера освещения в российских масс-медиа различных событий, отражающих КСО Сбербанка. Для анализа была взята информация за период с января 2015 по март 2019 гг. Анализ был проведен на базе топ-100 СМИ.

Анализ результатов исследования

Всплеск общественного интереса к КСО в России приходится на 2015 г., когда, несмотря на экономический кризис, в конкурсе «Лидеры корпоративной благотворительности» приняло участие 65 организаций (в два раза больше по сравнению с первым конкурсом в 2007 г.), что нашло свое отражение в СМИ (рис. 1).

Для рассмотрения направленности информированности о КСО Сбербанка все сообщения (246) за период с 2015 по 2019 г. были разделены на позитивные и негативные (рис. 2).

¹⁵ Медиаалогия. URL: <https://www.mlg.ru/>

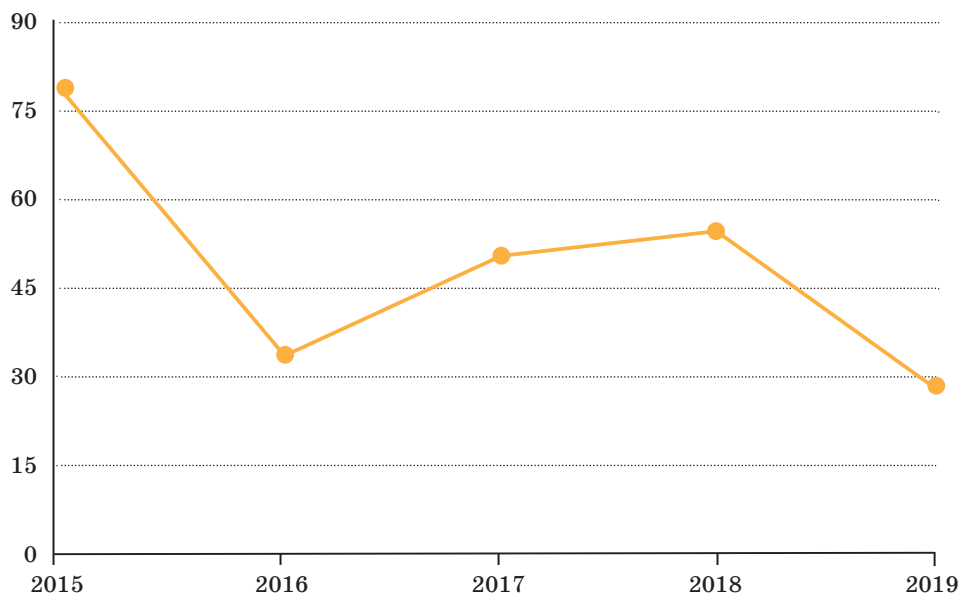


Рис. 1. Динамика количества сообщений

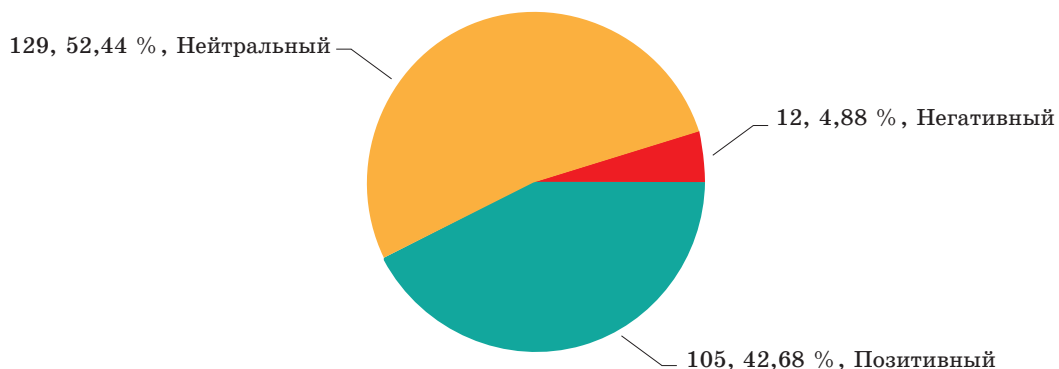


Рис.2. Характер упоминаний о КСО Сбербанка

Очевидно преобладание позитивных и нейтральных упоминаний о КСО Сбербанка (95,1 %). Негативные упоминания составили лишь около 5,0 % от общего количества.

Анализ десяти самых рейтинговых позитивных информационных поводов показал, что СМИ уделяют внимание, преимущественно, различным мероприятиям в рамках КСО: реализации благотворительных социальных проектов; поддержке населения (особенно людей с ограниченными возможностями) и индивидуальным предпринимателям; развитию корпоративного волонтерства; профессиональному развитию сотрудников банка (табл. 2).

Такой вариант информированности населения формирует пассивное, безучастное восприятие информации, что подтверждают и результаты исследования зарубежных ученых [18].

Таблица 2

Рейтинг позитивных упоминаний о КСО Сбербанка

№	Заголовок	Дата	Время	СМИ	Город	Заметность	Медиа-Индекс объектов
1	Десять лет «новой эры» Сбербанка России ¹⁶	29 ноября 2017	17:39	ТАСС	Москва	3,60	324
2	25 млрд р. на добрые дела [12]	8 декабря 2015	06:00	Известия	Москва	6,22	186,72
3	«Особенный банк» для особенных людей [13]	3 декабря 2018	06:00	Независимая газета	Москва	1,24	112
4	Сбербанк продвигает 3D-технологии в Западной Сибири [14]	1 сентября 2015	13:22	Кр.ru	Москва	1,55	116,40
5	Кому нужны «Лидеры России» [15]	21 марта 2019	06:00	Ведомости	Москва	2,75	110
6	Проект Сбербанка Best of Business Partners стал лучшим в России [16]	22 мая 2018	11:00	РИА Дейта. ru (deita.ru)	Владивосток	1,17	106
7	Протянув руку, сделаешь добро: Поволжский банк продолжает традиции корпоративного донорства ¹⁷	22 апреля 2015	01:00	Кр.ru	Москва	1,25	93,60
8	Испытание лидерством как собирают команду топ-менеджеров страны [17]	18 октября 2018	09:00	Известия (iz.ru)	Москва	2,12	85
9	Весенний марафон ¹⁸	23 мая 2015	18:27	Lenta.Ru	Москва	2,37	71,19
10	Сбербанк России признали компанией года в рамках Effie Awards ¹⁹	28 апреля 2017	11:20	РИА PrimaMedia	Владивосток	0,74	66

Обобщение всех статей за период с 2015 по 2019 гг. показал, что по итогам конкурсов КСО всегда упоминаются лишь лидирующие места Сбербанка. Например, Сбербанк выиграл в номинации «Сервис года» на ежегодной премии «Финансовая элита России»²⁰, также банк стал лидером с лучшей деловой репутацией среди банков [19] и т.д.

Вторым по популярности направлением является социальное проектирование и благотворительность. Сбербанк является несомненным лидером среди банков по расходам на благотворительность [12]. Социальное проектирование связано с инновационными технологиями, например, проект по внедрению 3D-технологий в образовательный процесс²¹ и другие социальные проекты.

Следующим направлением является образование. Здесь в основном указаны новости об участии или организации форумов о социальной ответственности, о по-

¹⁶ Десять лет «новой эры» Сбербанка URL: <https://tass.ru/ekonomika/4769450>

¹⁷ Протянув руку, сделаешь добро: Поволжский банк продолжает традиции корпоративного донорства. URL: http://dengi.63.ru/text/newslines_fin/25742289391616.html

¹⁸ Весенний марафон. URL: <http://lenta.ru/articles/2015/05/23/sber/>

¹⁹ Сбербанк России признали компанией года в рамках Effie Awards. URL: <http://primamedia.ru/news/586711/>

²⁰ Объявлены лауреаты XIV Премии «Финансовая элита России 2018». URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2018/12/11/1752245.html>

²¹ Сбербанк продвигает 3D-технологии в Западной Сибири. URL: <https://www.kp.ru/online/news/2152185/>

вышении финансовой грамотности, поддержке образовательных инициатив (строительство технопарка в Сколково), поддержке олимпиады для студентов «Я — профессионал» и прочие.

Поддержка малого бизнеса со стороны Сбербанка происходит при помощи онлайн-площадки, позволяющей российским предпринимателям найти партнеров по бизнесу в зарубежных странах [16].

Сбербанк оказывает особое внимание поддержке населения, особенно инвалидам и маломобильным гражданам. В банке существует команда «Особенный банк», где продукты банка адаптируют для клиентов с нарушениями функционирования организма и также для пожилых людей [13].

Также в СМИ озвучивается тема корпоративного волонтерства. Наиболее популярными формами являются донорство, помощь социальным учреждениям, проведение благотворительных акций, добровольное участие в различных проектах.

Что касается негативных упоминаний, то в статьях рассматриваются следующие проблемы: низкая финансовая грамотность; снижение ставок по вкладам, что негативно отражается на клиентах; применение санкций против Сбербанка, которые приводят к затруднениям в получении кредитов для малого и среднего бизнеса; негативное отношение к инвалидам как к высокорискованным клиентам (даже активно внедряемая клиентоориентированная политика эту категорию потенциальных клиентов пока не охватывает в достаточной степени) (табл. 3).

Таблица 3

Характеристика негативных упоминаний

№	Заголовок	Дата	СМИ	Город	Заметность	МедиаИндекс объектов
1	Степан Демура: «В России только два надежных банка — стеклянный и алюминиевый» [20]	6 апреля 2017	Бизнес Online (business-gazeta.ru)	Казань	1,52	-122
2	«С карнавалом перестарались» [21]	5 декабря 2016	Радио Свобода (svoboda.org)	Москва	1,74	-72,95
3	«Подъем» с Сергеем Доенком от 5 апреля 2018 г. [22]	5 апреля 2018	Говорит Москва (govoritmoskva.ru)	Москва	2,13	-43
4	Персонально Ваш [23]	16 марта 2017	Эхо Москвы # Передачи	Москва	1,40	-42
5	«В России хотят указаний: делаем раз, два, три» [24]	21 июля 2015	Ведомости	Москва	3,36	-26,86
6	«Антикризис с профессором Кричевским» от 10.10.2015 г. [25]	10 октября 2015	Говорит Москва (govoritmoskva.ru)	Москва	2,34	-18,72
7	Банки оказались не приспособлены для инвалидов [26]	16 ноября 2015	Известия (iz.ru)	Москва	1,11	-8,86

Необходимо поощрять раскрытие объективной (позитивной и негативной) информации о КСО, поскольку «такие процессы коммуникации имеют решающее значение для завоевания доверия заинтересованных сторон и, в свою очередь, позволяет поддержать и повысить репутацию банка» [27].

Заключение

Ведение социально ответственной деятельности и отражение ее в СМИ, безусловно, формирует позитивный имидж организации и повышает узнаваемость бренда. «Социальная ответственность является неперенным атрибутом выживания и устойчивого развития компании. Вопрос о необходимости корпоративной ответственности уже не стоит, сейчас главное для компаний — это выбор стратегии и ключевых направлений» [28].

Однако, существуют и определенные проблемы освещения этой темы в СМИ:

Сложности внедрения принципов КСО в банковской сфере не получают отражения в массмедиа, представлены, преимущественно, позитивные результаты политики КСО. Дискурс о КСО характеризуется узкой направленностью раскрытия проблемы, что может снижать доверие к информации, «потребители информационных продуктов отмечают многочисленные несоответствия фактов реальной действительности» [29, с. 61].

Опыт зарубежных организаций, достигших большего успеха в реализации КСО, практически не рассматривается в российских СМИ, как не рассматриваются векторы, стратегии развития концепции КСО в России.

Эффективность обсуждения в российских СМИ задач развития КСО уменьшается из-за неготовности общества к содержательным дискуссиям о направлениях развития социальной ответственности. Общественное сознание воспринимает политику КСО сквозь призму благотворительности, мероприятий и экономических результатов. Важно «максимально оперативно находить актуальную информацию, придавать ей интересную форму» [30, с. 612].

Популяризация терминов и понятий КСО, формирование вовлеченности (сопричастности) населения в реальную проблематику КСО являются сложной задачей для современных российских СМИ. Важно подготовить население к восприятию и адекватной оценке концепции КСО, ее роли в развитии общества, а не только информировать о проведении различных мероприятий и проектах.

В заключение, можно сделать вывод о том, что положение нынешней банковской сферы находится на этапе формирования активного внедрения политики КСО в общественное сознание посредством СМИ. Необходимость социально ответственного ведения деятельности не осознается современным российским обществом в полной мере. Обусловлено это тем, что уровень информированности населения о реальном состоянии дел недостаточен несмотря на то, что одним из важных принципов КСО является открытость и прозрачность деятельности, а социальная защищенность граждан во многом определяется их осведомленностью о своих социальных правах и гарантиях [31, с. 461].

Список использованной литературы

1. Озерникова Т.Г. Тенденции трансформации социальной ответственности бизнеса в условиях экономического кризиса [Электронный ресурс] / Т.Г. Озерникова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет). — 2010. — № 4. — С. 165–176. — Режим доступа: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=11942>.
2. Латов Ю.В. Российская технологическая инноватика в отечественных СМИ (на примере технопарков) / Ю.В. Латов, Н.В. Латова // Мир России. — 2018. — Т. 27, № 4. — С. 141–162.
3. Бичинев А.А. Средства массовой информации как один из механизмов развития корпоративной социальной ответственности в России / А.А. Бичинев // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 8-3. — С. 942–946.
4. Беляева Е.В. Представления о корпоративной социальной ответственности в белорусском общественном дискурсе [Электронный ресурс] / Е.В. Беляева. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/56709>.

5. Сидорская И.В. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ: проблемы и способы решения / И.В. Сидорская, Л.А. Куделко // *Вестник БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика.* — 2014. — № 1. — С. 73–76.

6. Бокова Э.М. Продвижение принципов и практики корпоративной социальной ответственности в средствах массовой информации / Э.М. Бокова // *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета.* — 2014. — № 1. — С. 16–21.

7. Попыхова Е.В. PR-коммуникации банка со СМИ в кризис (на материалах публикаций СМИ 2008-2010 гг.) [Электронный ресурс] / Е.В. Попыхова // *Медиаскоп.* — 2011. — № 2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/848>.

8. Ващекина И.В. Социальная ответственность российских банков: управление региональными программами и взаимодействие с общественными организациями / И.В. Ващекина // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.* — 2016. — №. 3-1. — С. 121–124.

9. Тимерманис А.И. Проблемы управления банковской социальной ответственностью в условиях экономической рецессии / А.И. Тимерманис // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена.* — 2009. — № 106. — С. 195–201.

10. Schwegker C.H.Jr. Moral Judgment and its impact on Business-to-Business Sales Performance and Customer Relationships / C.H.Jr. Schwegker, D.J. Good // *Journal of Business Ethics.* — 2011. — Vol. 98, iss. 4. — P. 609–625.

11. Красноярова О.В. Этапы развития массовой коммуникации и изменения статуса аудитории / О.В. Красноярова // *Вопросы теории и практики журналистики.* — 2014. — № 1. — С. 21–33.

12. Ахмадиев Э. Банки потратили на добрые дела 25 млрд рублей [Электронный ресурс] / Э. Ахмадиев // *Известия.* — 2015. — 8 дек. — Режим доступа: <https://iz.ru/news/598277>.

13. Никаноров С. «Особенный банк» для особенных людей [Электронный ресурс] / С. Никаноров // *Независимая.* — 2018. — 30 нояб. — Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2018-11-30/100_sber3011.html.

14. Гришина В. Сбербанк продвигает 3D-технологии в Западной Сибири [Электронный ресурс] / В. Гришина // *Комсомольская правда.* — 2015. — 1 сент. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/2151346/>

15. Петрова Ю. Кому нужны «Лидеры России» [Электронный ресурс] / Ю. Петрова // *Ведомости.* — 2019. — 21 марта. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/03/20/796905-komu-nuzhni-lideri-rossii>.

16. Лапкина Е. Проект Сбербанка Best of Business Partners стал лучшим в России [Электронный ресурс] / Е. Лапкина. — Режим доступа: <http://deita.ru/news/proekt-sberbanka-best-business-partners-stal-luchshim-v-rossii>.

17. Львова А. Испытание лидерством как собирают команду топ-менеджеров страны [Электронный ресурс] / А. Львова // *Известия.* — 2018. — 18 окт. — Режим доступа: <https://iz.ru/801673/anna-lvova/ispytanie-liderstvom-kak-sobiraiut-komandu-top-menedzherov-strany>.

18. Kim J. N. Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations / J.N. Kim, J. E. Grunig, L. Ni // *International Journal of Strategic Communication.* — 2010. — Vol. 4, iss. 2. — P. 126–154.

19. Карпеева А. Составлен рейтинг компаний с лучшей деловой репутацией [Электронный ресурс] / А. Карпеева. — Режим доступа: <https://360tv.ru/news/obschestvo/sostavlen-rejting-kompanij-s-luchshej-delovoj-reputatsiej/>

20. Демура С. «В России только два надежных банка — стеклянный и алюминиевый» [Электронный ресурс] / С. Демура, Н. Нелюбин // *Бизнес online.* — Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/342108>.

21. Пономарева А. «С карнавалом перестарались» [Электронный ресурс] / А. Пономарева // *Радио Свобода.* — 2016. — 5 дек. — Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28156796.html>.

22. Доренко С. «Подъем» с Сергеем Доренко от 5 апреля 2018 года [Электронный ресурс] / С. Доренко, Д. Кнорре. — Режим доступа: <https://govoritmoskva.ru/interviews/2180/>.

23. Иноземцев В. Персонально Ваш [Электронный ресурс] / В. Иноземцев, Д. Пешикова, А. Поздняков // Эхо Москвы. — Режим доступа: <https://echo.msk.ru/programs/personalnovash/1944932-echo/>.

24. Скрынник И. «В России хотят указаний: делаем раз, два, три» [Электронный ресурс] / И. Скрынник // Ведомости. — 2015. — 20 июля. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2015/07/21/601427-v-rossii-hotyat-ukazanii-delaem-raz-dva-tri>.

25. Кричевский Н. «Антикризис с профессором Кричевским» от 10.10.2015 [Электронный ресурс] / Н. Кричевский. — Режим доступа: <https://govoritmoskva.ru/interviews/894/>.

26. Алексеевских А. Банки оказались не приспособлены для инвалидов [Электронный ресурс] / А. Алексеевских // Известия. — 2015. — 16 нояб. — Режим доступа: <https://iz.ru/news/595765>.

27. Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis / S. Dell'Atti, A. Trotta, A.P. Iannuzzi, F. Demaria // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. — 2017. — Vol. 24, iss. 6. — P. 589–605. — DOI:10.1002/csr.1430.

28. Мамонова Е. На общественных началах [Электронный ресурс] / Е. Мамонова // Российская газета. — 2012. — 20 нояб. — Режим доступа: <https://rg.ru/2012/11/20/volonterstvo.html>.

29. Макаренко Т.Д. Модель оценки результативности региональных СМИ / Т.Д. Макаренко, Л.Б. Ковальчук // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 1. — С. 57–71. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).57-71.

30. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 599–614. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599614.

31. Нефедьева Е.И. Информационная открытость и доступность как направление социального маркетинга (на примере учреждений социального обслуживания) / Е.И. Нефедьева, А.И. Гуляева // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 459–481. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).459-481.

References

1. Ozernikova T.G. Tendencies of Business Social Responsibility Transformation Under the Conditions of the Economic Crisis. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava) = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2010, no. 4, pp. 165–176. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=11942>. (In Russian).

2. Latov Y.V., Latova N.V. Russian Technological Innovation in the Domestic Media (The Case of Technology Parks). *Mir Rossii = Universe of Russia*, 2018, vol. 27, no. 4, pp. 141–162. (In Russian).

3. Bichinev A.A. Mass Media as Mechanism for Development of Corporate Social Responsibility in Russia. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and entrepreneurship*, 2017, no. 8-3, pp. 942–946. (In Russian).

4. Belyaeva E.V. Visions of corporative social responsibility in Belorussian public discourse. Available at: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/56709>. (In Russian).

5. Sidorskaya I.V., Kudelko L.A. Corporate social responsibility reflected in mass media: the problems and ways of solution. *Vestnik BDU. Ser. 4. Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika = Vestnik BSU. Series 4: Philology. Journalism. Pedagogics*, 2014, no. 1, pp. 73–76. (In Russian).

6. Bokova E.M. Advance of the Principles and Practice of Corporate Social Responsibility in Mass Media. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta = Herald of Vyatka State University*, 2014, no. 1, pp. 16–21. (In Russian).

7. Popuhova E.V. The Work of Bank PR Departments with the Mass Media before, During and After the Crisis (Based on Mass Media Materials from 2008 until 2010). *Mediascope = Mediascope*, 2011, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/848>. (In Russian).

8. Vashchekina I.V. The Social Responsibility of Russian Banks: Managing Regional Programs and Cooperation with Civil Society Organizations. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovanii = International Journal on Practical and Fundamental Research*, 2016, no. 3-1, pp. 121–124. (In Russian).

9. Timermanis A.I. Problems of Banker's Social Responsibility Management under the Economic Recession Conditions. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena = Herzen University Journal of Humanities & Science*, 2009, no. 106, pp. 195–201. (In Russian).
10. Schwepker C.H.Jr., Good D.J. Moral Judgment and its impact on Business-to-Business Sales Performance and Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 2011, vol. 98, iss. 4, pp. 609–625.
11. Krasnoyarskaya O.V. Stages of Development of Mass Communication and Changings of Audience. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2014, no. 1, pp. 21–33. (In Russian).
12. Akhmadiev E. Banks have spent 25 billion rubles on good deeds. *Izvestiya*, 2015, December 8. Available at: <https://iz.ru/news/598277>. (In Russian).
13. Nikanorov S. «A Special bank» for special people. *Nezavisimaya*, 2018, November 30. Available at: http://www.ng.ru/economics/2018-11-30/100_sber3011.html. (In Russian).
14. Grishina V. Sberbank promotes 3D-technologies in West Siberia. *Komsomol'skaya pravda*, 2015, September 1. Available at: <https://www.kp.ru/online/news/2151346/> (In Russian).
15. Petrova Yu. Who need «Leaders of Russia». *Vedomosti*, 2019, March 21. Available at: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/03/20/796905-komu-nuzhni-lid-eri-rossii>. (In Russian).
16. Lapkina E. Sberbank's project "Best of Business Partners" has become the best in Russia. Available at: <http://deita.ru/news/proekt-sberbanka-best-business-partners-stal-luchshim-v-rossii>. (In Russian).
17. Lvova A. Testing by leadership: how to make up the nation's team of top managers. *Izvestiya*, 2018, October 18. Available at: <https://iz.ru/801673/anna-lvova/ispytanie-liderstvom-kak-sobiraiut-komandu-top-menedzherov-strany>. (In Russian).
18. Kim J.N., Grunig J. E., Ni L. Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 2010, vol. 4, iss. 2, pp. 126–154.
19. Karpeeva A. The rating of the companies with best business reputation has been compiled. Available at: <https://360tv.ru/news/obschestvo/sostavlen-rejting-kompanij-s-luchshej-delo-voj-reputatsiej/> (In Russian).
20. Demura S. «There are only two reliable banks in Russia — a glass one and an aluminum one». Available at: <https://www.business-gazeta.ru/article/342108>. (In Russian).
21. Ponomareva A. "We've overdone it with the carnival". Available at: <https://www.svoboda.org/a/28156796.html>. (In Russian).
22. Dorenko S., Knorre D. "Wakeup" with Sergey Dorenko of April 5, 2018. Available at: <https://govoritmoskva.ru/interviews/2180/> (In Russian).
23. Inozemtsev V., Peshikova D., Pozdnyakov A. Personally Yours. Available at: <https://echo.msk.ru/programs/personalnovash/1944932-echo/> (In Russian).
24. Skrynnik I. "They want instructions in Russia: let's make it — one, two, three". *Vedomosti*, 2015, July 20. Available at: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2015/07/21/601427-v-rossii-hotyat-ukazanii-delaem-raz-dva-tri>. (In Russian).
25. Krichevskii N. "Anticrisis with Professor Krichevsky" of 10.10.2015. Available at: <https://govoritmoskva.ru/interviews/894/> (In Russian).
26. Alekseevskikh A. Banks appeared unprepared for the disabled. *Izvestiya*, 2015, November 16. Available at: <https://iz.ru/news/595765>. (In Russian).
27. Dell'Atti S., Trotta A., Iannuzzi A.P., Demaria F. Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2017, vol. 24, iss. 6, pp. 589–605. DOI:10.1002/csr.1430.
28. Mamonova E. On a voluntary basis. *Rossiiskaya gazeta*, 2012, November 20. Available at: <https://rg.ru/2012/11/20/volonterstvo.html>. (In Russian).
29. Makarenko T.D., Kovalchuk L.B. A Model to Assess Effectiveness of Regional Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 57–71. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).57-71. (In Russian).

30. Karpikova I.S., Artamonova V.V. Attracting Audience to Digital Media Using Gamification Elements. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 599–614. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599614. (In Russian).

31. Nefedieva E.I., Gulyaeva A.I. Information Openness and Accessibility as a Direction of Social Marketing (by the Example of Social Service Institutions). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 459–481. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).459-481. (In Russian).

Информация об авторах

Бахматова Татьяна Георгиевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра социологии и психологии, Байкальский государственный университет, Российская Федерация, г. Иркутск, e-mail: bakhmat@mail.ru.

Самбаева Цындыма Баировна — студент, Институт культуры, социальных коммуникаций и информационных технологий, Байкальский государственный университет, Российская Федерация, г. Иркутск, e-mail: sambaevatsyndyma@mail.ru.

Authors

Tatyana G. Bakhmatova — Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Chair of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: bakhmat@mail.ru.

Tsyndyma B. Sambayeva — Student, Institute of Culture, Social Communications and Information Technology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: sambaevatsyndyma@mail.ru.

Для цитирования

Бахматова Т.Г. Роль СМИ в продвижении концепции корпоративной социальной ответственности банков / Т.Г. Бахматова, Ц.Б. Самбаева // *Baikal Research Journal*. — 2019. — Т. 10, № 2. — DOI : 10.17150/2411-6262.2019.10(2).3.

For Citation

Bakhmatova T.G., Sambayeva T.B. Role of Mass Media in Promoting Banks' Corporative Social Responsibility. *Baikal Research Journal*, 2019, vol. 10, no. 2. DOI: 10.17150/2411-6262.2019.10(2).3. (In Russian).