Елена Анатольевна Осипова

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г.Москва

Osipova.EA@rea.ru

**PR-стратегия оптимизации социальной ответственности бизнеса в условиях диджитализации и Big Data**

Рассматривается роль PR в оптимизации осуществления КСО. Предлагается PR-стратегия многомерного сотрудничества заинтересованных сторон в разработке концепции всеобщей и перспективной социальной ответственности в условиях возрастания экологических и социальных рисков и инструментов реализации концепции.

Ключевые слова: социальная ответственность, концепция КСО, PR-стратегия, заинтересованные стороны.

Системное развитие социальной ответственности бизнеса, ведущее свое начало с 60-х годов XX века, опиралось на концепции КСО, которые эволюционировали от «корпоративной социальной восприимчивости», предполагающей минимальную ответственность бизнеса перед обществом, до «корпоративной устойчивости», основанной на идее «эко-эффективности» бизнеса, предполагающей совместное с некоммерческим сектором решение задач, актуальных для устойчивого развития, и воплощенной в модели 3P - People, Planet and Profit (Люди, Планета, Прибыль) [3].

Однако концепции – это идеальные конструкты, которые не осуществляются в социальной практике в полной мере. Исследования социальных отчетов коммерческих компаний показывают, что даже искренние приверженцы концепции «устойчивого развития» и компании, вынужденные в силу требований, предъявляемых в их отраслях, ориентироваться на эту концепцию, не в полной мере справляются даже с решением проблем минимизации вреда от их производственной деятельности [1]. Кроме того, существует огромное количество коммерческих компаний во всем мире, которые вовсе не задумываются о КСО. Не является безотходной и деятельность других учреждений, не относящихся к сфере бизнеса. Все это постоянно и существенно влияет на ухудшение экологической и социальной ситуации и ведет к накоплению и возрастанию числа нерешенных проблем.

Несмотря на то что развитие социальной ответственности зависит от управленческих решений, в практике его главным мотиватором являются PR-эффекты – формирование положительного имиджа и репутационных показателей, актуальных для того или иного бизнеса или сферы деятельности, построение HR-брендов, обеспечивающих привлечение лучших кадров. Не случайно, ответственность за разработку направлений, определение форматов, содержания и масштабов КСО, а также за формирование социальной отчетности в большинстве компаний возлагается на специалистов по связям с общественностью. И именно от PR-стратегий в значительной мере зависит мера социальной ответственности не только коммерческих и некоммерческих организаций, но и государств и их альянсов.

Сегодня очевидна потребность в PR-стратегиях, которые могли бы мотивировать коммерческие и некоммерческие организации, государства и их граждан не на минимизацию рисков и даже не на устойчивое развитие, а на перспективные решения, учитывающие все накопленные проблемы и предстоящие экологические и социальные риски, в том числе, риски, связанные с активным внедрением диджитал-технологий и big data [2].

Связи с общественностью, не являясь непосредственным инструментом реализации социальной ответственности, могут выступать в качестве ее инициатора, координатора и мотивирующего фактора. При этом актуальным становится перевод диджитал-технологий и big data из области социальных угроз в технологический инструмент, обеспечивающий осуществление PR-стратегии многомерного сотрудничества всех заинтересованных сторон в разработке концепции всеобщей (не только бизнеса, но всех социальных субъектов и индивидуумов) и перспективной (нацеленной на долгосрочное сохранение природы и приумножение человеческого капитала) социальной ответственности в условиях возрастающих экологических и социальных рисков, а также практических инструментов ее реализации. Именно диджитал-технологии и big data открывают возможности: определения реальных масштабов экологических и социальных проблем; формирования открытых систем данных о реальном ущербе, который компании, организации, государства и их граждане наносят природе, обществу и человеку; анализа реального вклада в решение существующих и предотвращение новых проблем; создания систем распространения информации о позитивном опыте и эффективных способах решения проблем.

Кроме того, PR-стратегия многомерного сотрудничества всех заинтересованных сторон в области СО должна предполагать повышение системных требований к имиджевым и репутационным показателям не только бизнеса, но и всех других социальных субъектов, оказывающих воздействие на природу, общество и человека.

Литература

1. Осипова Е.А. Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний // М., Российская школа связей с общественностью. 2019. № 14. С. 27–45.

2. Щеглова И.А. Этические и правовые аспекты использования данных из социальных медиа // Вестник Томского гос. ун-та. 2018. № 431. С. 81–87.

3. Elkington J. Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone Publishing, 1997.