

## **РОЛЬ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БАНКОВ**

**Бахматова Т.Г.<sup>1</sup>, Самбаева Ц.Б.<sup>1</sup>**

БГУ – Байкальский государственный университет, Россия, Иркутск, e-mail: [bakhmat@mail.ru](mailto:bakhmat@mail.ru)

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».

### **ROLE OF MEDIA IN PROMOTING A CORPORATE CONCEPT SOCIAL RESPONSIBILITY OF BANKS**

**Bakhmatova T.G.<sup>1</sup>, Sambaeva T. B.<sup>1</sup>**

BSU - Baikal State University, Irkutsk, e-mail: [bakhmat@mail.ru](mailto:bakhmat@mail.ru)

Despite the fact that 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 media is very low. An assessment is made of the characteristics of CSR in general, in the banking sector, in particular. Characteristics and features of the stages of the formation of CSR banks in Russia are presented. Advance of Sberbank in media as socially responsible bank is considered. Positive and negative references to Sberbank's CSR in the media monitoring system Medialogia are analyzed. The most significant informational occasions are revealed. Problems in promoting the concept of Sberbank's CSR through the media are identified. Level and quality of disclosure of information on social responsibility of Sberbank is insufficient, as the awareness of the principles of social responsibility and problems of its implementation is insufficient. The complexity of the CSR issues from the point of view of the formation of public interest by means of the media is emphasized.

Keywords: Corporate social responsibility, banking, media, Sberbank, Medialogia.

**Введение.** В настоящее время включенность бизнеса в систему социально ответственной деятельности является неременным 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» [11] 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» [8, 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 [1,2,6]. 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 «Медialogия»<sup>1</sup>, что позволяет добиться необходимой полноты и детализации анализа. Подобным образом анализировалось продвижение КСО в СМИ [3], PR-коммуникации банка со СМИ [12].

Специалистами компании «Медialogия» 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 СМИ<sup>2</sup>.

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).

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

<sup>1</sup> Медialogия. URL: <https://www.mlg.ru/>

<sup>2</sup>«Медialogия» 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/>

		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 <sup>1</sup> .
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 <sup>2</sup> .
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 <sup>3</sup> .
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 <sup>4</sup> .
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 <sup>5</sup> .
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 <sup>6</sup> .
Сбербанк	Публичное акционерное общество	Корпоративная социальная ответственность — это совокупность принципов и обязательств, которыми банк руководствуется при осуществлении своей деятельности, в части: управления

<sup>1</sup> 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>

<sup>2</sup> 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>

<sup>3</sup> European Commission. URL: [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en)

<sup>4</sup> ГОСТ Р ИСО 26000-2012 Руководство по социальной ответственности. Доступно: <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>

<sup>5</sup> Индексы РСПП в области устойчивого развития, корпоративной ответственности и отчетности – 2018. Доступно: <http://media.rsp.ru/document/1/6/3/631c598f103ea7b185b809c0bbd176e9.pdf>

<sup>6</sup> BSR (Business for Social Responsibility) URL: <https://www.bsr.org/en/about>

		взаимоотношениями с заинтересованными сторонами; оценки и управления воздействием на национальную экономику, социальную сферу и экологию <sup>1</sup> .
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Различаясь в деталях, эти определения отражают, тем не менее, существенные 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» [4, с.609], позволяет организации эффективно повышать свои нематериальные активы, позволяет точно установить задачи и пути устойчивого развития бизнес-сообщества, определить приоритетную область усовершенствования внутренних и внешних ресурсов предприятия.

«Банковская социальная ответственность — это составная часть корпоративной социальной ответственности, что диктует дедуктивный способ рассмотрения поднимаемой в данной статье проблемы» [13, 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» [16, 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:

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

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

<sup>1</sup>Официальный сайт Сбербанка [Электронный ресурс] / Корпоративная социальная ответственность. URL: <https://www.sberbank.ru/csr/approach>

1. улучшение репутации и имиджа среди стейкхолдеров и в конкурентной сфере;
2. повышение лояльности клиентов, в основном, с точки зрения долгосрочного партнерства;
3. рост производительности труда, так как одним из направлений развития КСО является обучение и развитие персонала, что может служить инструментом повышения мотивации сотрудников;
4. высокая привлекательность для потенциальных квалифицированных работников;
5. 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.)<sup>1</sup>. 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 года в формулировке Миссии

---

<sup>1</sup> Индексы РСПП в области устойчивого развития, корпоративной ответственности и отчетности – 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media.rsp.ru/document/1/6/3/631c598f103ea7b185b809c0bbd176e9.pdf>

Банка: «в основе нашего бизнеса находятся люди, их устремления и мечты, их проблемы и жизненные обстоятельства»<sup>1</sup>.

Реализация различных благотворительных и социальных проектов началась также с 2010 г. Активное внимание уделялось программам образования. «В этом же году более 3 тысяч сотрудников Сбербанка приняли участие в более чем 100 благотворительных акциях в разных регионах России»<sup>2</sup>. 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. руб., в 2017 г. — 5 775,5 млн. руб.<sup>3</sup>, 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»<sup>4</sup>. Далее, развитие концепции социальной ответственности привело к уточнению определения, в которое был добавлен подход 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, т.к. 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» [7].

---

<sup>1</sup> Социальный отчет Сбербанка 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://report2010-sberbank.ru/sberbank/annual/2010/gb/Russian/pdf/SB\\_Social\\_Report\\_2010\\_RUS.pdf?\\_ga=2.246900996.1824900226.1556182500-48499308.1509955928](http://report2010-sberbank.ru/sberbank/annual/2010/gb/Russian/pdf/SB_Social_Report_2010_RUS.pdf?_ga=2.246900996.1824900226.1556182500-48499308.1509955928) с. 6

<sup>2</sup> Там же, с.7

<sup>3</sup> Годовой отчет Сбербанка за 2017 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/yrep/sberbank\\_annual\\_report\\_2017\\_rus.pdf](https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/yrep/sberbank_annual_report_2017_rus.pdf)

<sup>4</sup> Социальный отчет Сбербанка 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://report2010-sberbank.ru/sberbank/annual/2010/gb/Russian/pdf/SB\\_Social\\_Report\\_2010\\_RUS.pdf?\\_ga=2.246900996.1824900226.1556182500-48499308.1509955928](http://report2010-sberbank.ru/sberbank/annual/2010/gb/Russian/pdf/SB_Social_Report_2010_RUS.pdf?_ga=2.246900996.1824900226.1556182500-48499308.1509955928)

В настоящее время в России существуют различные аналитические системы, проводящие мониторинг российских СМИ методом контент-анализа: «Медиалогия», «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 «Медиалогия», 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 «Медиалогия» использует специальный показатель – Медиаиндекс (МИ), который автоматически рассчитывается по методике лингвистического анализа, специально разработанной компанией «Медиалогия». 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 –1000 до +1000 и рассчитывается в отдельности для каждого информационного повода<sup>1</sup>.

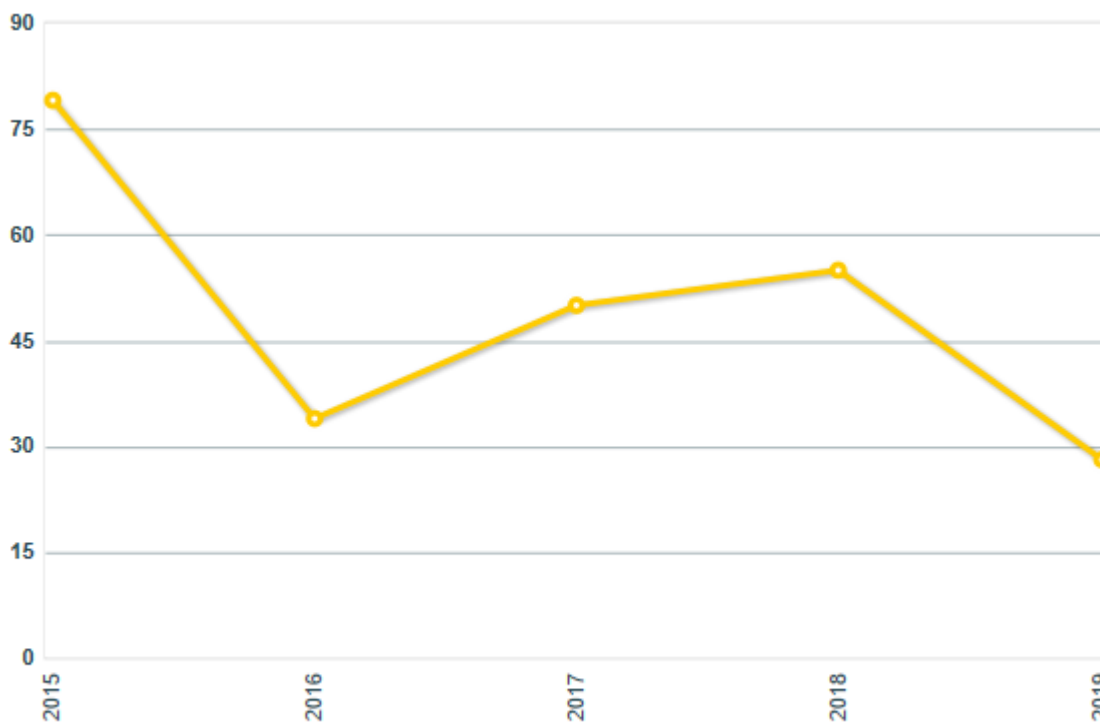
Нами был проведен мониторинг базы данных «Медиалогии» для рассмотрения характера освещения в российских масс-медиа различных событий, отражающих КСО Сбербанка. Для анализа была взята информация за период с января 2015 по март 2019 гг. Анализ был проведен на базе топ-100 СМИ.

#### **Анализ результатов исследования.**

Всплеск общественного интереса к КСО в России приходится на 2015 год, 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 году), что нашло свое отражение в СМИ (Рис. 1).

---

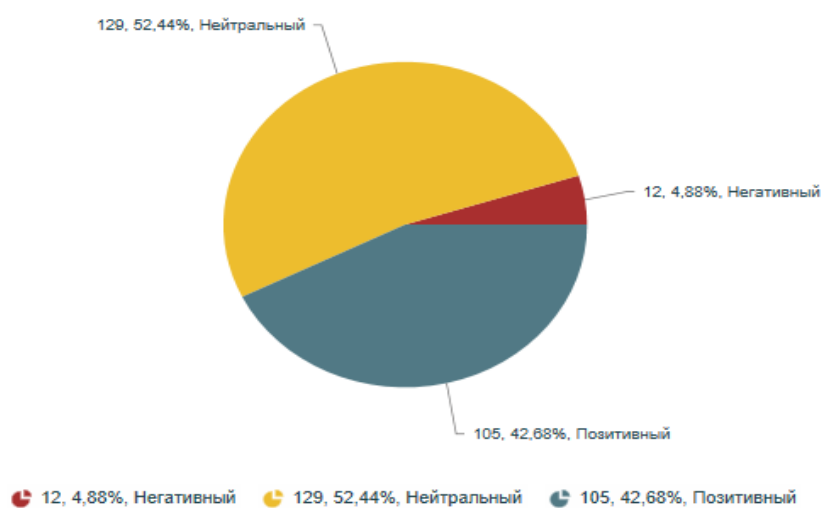
<sup>1</sup> Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/>



© Медиалогия

Рис. 1. Динамика количества сообщений

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



© Медиалогия

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).

Таблица 2.

Рейтинг позитивных упоминаний о КСО Сбербанка

№	Заголовок	Дата	Время	СМИ	Город	Заметность	МедиаИндекс объекта
1	Десять лет «новой эры» Сбербанка России <sup>1</sup>	29 ноября 2017	17:39	ТАСС	Москва	3,60	324
2	25 млрд рублей на добрые дела <sup>2</sup>	8 декабря 2015	06:00	Известия	Москва	6,22	186,72
3	«Особенный банк» для особенных людей <sup>3</sup>	3 декабря 2018	06:00	Независимая газета	Москва	1,24	112
4	Сбербанк продвигает 3D-технологии в Западной Сибири <sup>4</sup>	1 сентября 2015	13:22	Кр.ru	Москва	1,55	116,40
5	Кому нужны «Лидеры России» <sup>5</sup>	21 марта 2019	06:00	Ведомости	Москва	2,75	110
6	Проект Сбербанка Best of Business Partners стал лучшим в России <sup>6</sup>	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 <sup>7</sup>	22 апреля 2015	01:00	Кр.ru	Москва	1,25	93,60

<sup>1</sup> Десять лет «новой эры» Сбербанка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/4769450>

<sup>2</sup> Банки потратили на добрые дела 25 млрд рублей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/news/598277>

<sup>3</sup> «Особенный банк» для особенных людей [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.ng.ru/economics/2018-11-30/100\\_sber3011.html](http://www.ng.ru/economics/2018-11-30/100_sber3011.html)

<sup>4</sup> Сбербанк продвигает 3D-технологии в Западной Сибири [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/2151346/>

<sup>5</sup> Кому нужны «Лидеры России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/03/20/796905-komu-nuzhni-lideri-rossii>

<sup>6</sup> Проект Сбербанка Best of Business Partners стал лучшим в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://deita.ru/news/proekt-sberbanka-best-business-partners-stal-luchshim-v-rossii>

<sup>7</sup> Протянув руку, сделаешь добро: Поволжский банк продолжает традиции корпоративного донорства [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://dengi.63.ru/text/newsline\\_fin/25742289391616.html](http://dengi.63.ru/text/newsline_fin/25742289391616.html)

8	Испытание лидерством как собирают команду топ-менеджеров страны <sup>1</sup>	18 октября 2018	09:00	Известия (iz.ru)	Москва	2,12	85
9	Весенний марафон <sup>2</sup>	23 мая 2015	18:27	Lenta.Ru	Москва	2,37	71,19
10	Сбербанк России признали компанией года в рамках Effie Awards <sup>3</sup>	28 апреля 2017	11:20	РИА PrimaMedia	Владивосток	0,74	66

Такой вариант информированности населения формирует пассивное, безучастное восприятие информации, что подтверждают и результаты исследования зарубежных ученых [15].

Обобщение всех статей за период с 2015 по 2019 годы 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»<sup>4</sup>, также банк стал лидером с лучшей деловой репутацией среди банков<sup>5</sup> и т.д.

Вторым по популярности направлением является социальное проектирование и благотворительность. Сбербанк является несомненным лидером среди банков по расходам на благотворительность<sup>6</sup>. Социальное проектирование связано с инновационными технологиями, например, проект по внедрению 3D-технологий в образовательный процесс<sup>7</sup> и другие социальные проекты.

Следующим направлением является образование. Здесь в основном указаны новости об участии или организации форумов о социальной ответственности, о повышении финансовой грамотности, поддержке образовательных инициатив (строительство технопарка в Сколково), поддержке олимпиады для студентов «Я — профессионал» и прочие.

<sup>1</sup> Испытание лидерством как собирают команду топ-менеджеров страны [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/801673/anna-ivova/ispytanie-liderstvom-kak-sobiraiut-komandu-top-menedzherov-strany>

<sup>2</sup> Весенний марафон [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2015/05/23/sber/>

<sup>3</sup> Сбербанк России признали компанией года в рамках Effie Awards [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://primamedia.ru/news/586711/>

<sup>4</sup> Объявлены лауреаты XIV Премии «Финансовая элита России 2018» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2018/12/11/1752245.html>

<sup>5</sup> Составлен рейтинг компаний с лучшей деловой репутацией [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://360tv.ru/news/obschestvo/sostavlen-rejting-kompanij-s-luchshej-delovoj-reputatsiej/>

<sup>6</sup> Банки потратили на добрые дела 25 млрд. рублей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/bankpress/?id=8499379>

<sup>7</sup> Сбербанк продвигает 3D-технологии в Западной Сибири [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/2152185/>

Поддержка малого бизнеса со стороны Сбербанка происходит при помощи онлайн-площадки, позволяющей российским предпринимателям найти партнеров по бизнесу в зарубежных странах<sup>1</sup>.

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<sup>2</sup>.

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» <sup>3</sup>	6 апреля 2017	Бизнес Online (business-gazeta.ru)	Казань	1,52	-122
2	«С карнавалом перестарались» <sup>4</sup>	5 декабря 2016	Радио Свобода (svoboda.org)	Москва	1,74	-72,95

<sup>1</sup> Проект Сбербанка Best of Business Partners стал лучшим в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://deita.ru/ru/news/proekt-sberbanka-best-business-partners-stal-luchshim-v-rossii/>

<sup>2</sup> «Особенный банк» для особенных людей [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.ng.ru/economics/2018-11-30/100\\_sber3011.html](http://www.ng.ru/economics/2018-11-30/100_sber3011.html)

<sup>3</sup> Степан Демура: «В России только два надежных банка — стеклянный и алюминиевый» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/342108>

<sup>4</sup> «С карнавалом перестарались» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28156796.html>

3	«Подъем» с Сергеем Доеенко от 5 апреля 2018 года <sup>1</sup>	5 апреля 2018	Говорит Москва (govoritmoskva.ru)	Москва	2,13	-43
4	Персонально Ваш <sup>2</sup>	16 марта 2017	Эхо Москвы # Передачи	Москва	1,40	-42
5	«В России хотят указаний: делаем раз, два, три» <sup>3</sup>	21 июля 2015	Ведомости	Москва	3,36	-26,86
6	«Антикризис с профессором Кричевским» от 10.10.2015 <sup>4</sup>	10 октября 2015	Говорит Москва (govoritmoskva.ru)	Москва	2,34	-18,72
7	Банки оказались не приспособлены для инвалидов <sup>5</sup>	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» [14].

### **Заключение.**

Ведение социально ответственной деятельности и отражение ее в СМИ, безусловно, формирует позитивный имидж организации и повышает узнаваемость бренда. «Социальная ответственность является неременным атрибутом выживания и устойчивого развития компании. Вопрос о необходимости корпоративной ответственности уже не стоит, сейчас главное для компаний — это выбор стратегии и ключевых направлений».<sup>6</sup>

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

1. 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

<sup>1</sup> «Подъем» с Сергеем Доеенко от 5 апреля 2018 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://govoritmoskva.ru/interviews/2180/>

<sup>2</sup> Персонально Ваш [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://echo.msk.ru/programs/personalnovash/1944932-echo/>

<sup>3</sup> «В России хотят указаний: делаем раз, два, три» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2015/07/21/601427-v-rossii-hotyat-ukazanii-delaem-raz-dva-tri>

<sup>4</sup> «Антикризис с профессором Кричевским» от 10.10.2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://govoritmoskva.ru/interviews/894/>

<sup>5</sup> Банки оказались не приспособлены для инвалидов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/news/595765>

<sup>6</sup> Мамонова Е. На общественных началах // Российская газета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2012/11/20/volonterstvo.html>

может снижать доверие к информации, «потребители информационных продуктов отмечают многочисленные несоответствия фактов реальной действительности» [9, с.61].

2. 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.

3. 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» [5, с.612].

4. 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 [10, с.461].

#### **Список литературы**

1. Беляева, Е. В. Представления о корпоративной социальной ответственности в белорусском общественном дискурсе / Е. В. Беляева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/56709>

2. Бичинев А. А. Средства массовой информации как один из механизмов развития корпоративной социальной ответственности в России // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №. 8-3. – С. 942-946.

3. Бокова Э. М. Продвижение принципов и практики корпоративной социальной ответственности в средствах массовой информации // Вестник ВятГУ. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-printsipov-i-praktiki-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-sredstvah-massovoy-informatsii> (дата обращения: 04.04.2019).

4. Ващекина И. В. Социальная ответственность российских банков: управление региональными программами и взаимодействие с общественными организациями //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – №. 3-1. – С. 121-124.
5. 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.
6. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ: проблемы и способы решения [Текст] / И. В. Сидорская, Л. А. Куделко // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 1. – С. 73-76.
7. Красноярова О. В. Развитие массовой коммуникации и изменения статуса аудитории // Baikal Research Journal. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-massovoy-kommunikatsii-i-izmeneniya-statusa-auditorii> (дата обращения: 25.04.2019).
8. Латов Ю. В., Латова Н. В. Российская технологическая инноватика в отечественных СМИ (на примере технопарков) //Мир России. — 2018. – Т. 27. – №. 4. – С. 141-162.
9. 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.
10. 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.
11. Озерникова Т. Г. Тенденции трансформации социальной ответственности бизнеса в условиях экономического кризиса / Т. Г. Озерникова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет). – 2010. – № 4.
12. Попыхова Е. В. PR-коммуникации банка со СМИ в кризис (на материалах публикаций СМИ 2008-2010 гг.) //Медиаскоп. – 2011. – №. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/848> (дата обращения: 04.04.2019).
13. Тимерманис А.И. Проблемы управления банковской социальной ответственностью в условиях экономической рецессии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. №106. С.195-201.

14. Dell'Atti, S., Trotta, A., Iannuzzi, A. P., & Demaria, F. (2017). Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), pp.589–605.[doi:10.1002/csr.1430](https://doi.org/10.1002/csr.1430)
15. Kim, J. N., Grunig, J. E., & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), pp.126–154.
16. Schwepker, C. H., Jr., & Good, D. J. (2011). Moral judgment and its impact on business-to-business sales performance and customer relationships. *Journal of Business Ethics*, 98(4), pp. 609–625.