

М. В. Терских **M. V. Terskikh**
Омск, Россия Омск, Russia

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
КАК КЛЮЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ
СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО
И PR-ДИСКУРСА**

**SOCIAL RESPONSIBILITY
AS A KEY CATEGORY
OF THE MODERN ADVERTISING
AND PR DISCOURSE**

Аннотация. Рассматривается понятие «социальная ответственность» в аспекте позиционирования бизнес-субъектов (преимущественно на примере банковской сферы). Посредством концепт-анализа в статье исследуется восприятие социальной ответственности широкой общественностью.

Abstract. The author considers concept “social responsibility” in the aspect of positioning of business subjects (mainly on an example of bank sphere). In the article by means of concept-analysis the perception of social responsibility by the wide public is investigated.

Ключевые слова: имидж; социальная ответственность; концепт.

Key words: image; social responsibility; concept.

Сведения об авторе: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций.

About the author: Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, The Faculty of Philology and Media Communication.

Место работы: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Place of employment: Omsk State University n.a. F. M. Dostoevsky.

Контактная информация: 644077, Россия, г. Омск, пр-т. Мира, 55а, 2-й корпус ОмГУ, каб. 124.
e-mail: terskikh@mail.ru.

Социальная ответственность в современных условиях ведения бизнеса становится всё более важным (по крайней мере частотным) основанием позиционирования. В рамках данной статьи попытаемся разобраться, что скрывается под столь модным в настоящее время понятием «социальная ответственность», и определить, сформирован ли концепт «социальная ответственность» в сознании потребительской аудитории.

были, а любая стратегия позиционирования, в свою очередь, призвана способствовать реализации этой целевой установки. Принято считать, что социальная ответственность как элемент позиционирования отвечает современным запросам основных целевых аудиторий любой организации (персонала, клиентов, партнеров, власти и общества в целом).

Активно используемое понятие социальной ответственности, с одной стороны, претендует, как нам представляется, на статус идеологемы, влияющей на совокупность взглядов и представлений члена современного национально-лингвокультурного сообщества, с другой — характеризуется крайней абстрактностью и содержательной размытостью, что переводит это понятие в статус мифологем.

Современный рынок постепенно переходит на качественно новый этап развития, на котором потребительское отношение к клиентам и партнерам уходит на второй план и зарождаются основы социальной ответственности. Фирмы вынуждены реагировать на изменившиеся условия, внося коррективы в свое дальнейшее развитие. Социальную ответственность с этой точки зрения традиционно относят к одной из более сложных форм борьбы за целевую аудиторию (см., например, ledder-технологию Ж.-М. Дрю [Дрю 2002]).

Многие российские компании, идущие в этом отношении вслед за западными, сталкиваются с необходимостью (во всяком случае, это указывается в отчетах компаний) использовать социальную ответственность в стратегии ведения бизнеса. Объясняется это и меняющимися условиями всего рынка, и спецификой конкретных задач, стоящих перед отдельной компанией. Не секрет, что цель деятельности любого субъекта бизнеса сводится в конечном счете к получению при-

Социальная ответственность в самом общем виде включает сохранение окружающей среды, помощь незащищенным слоям населения, благотворительность, социальное обеспечение собственного персонала, спонсирование важных для различных институтов общества мероприятий, поддержку национальных ценностей и др. Позиционируя себя социально ответственной, компания вынуж-

Работа выполнена при поддержке РГНФ (грант №12-14-55001: «Лингвистика на службе гражданского общества: инновационные подходы в лингвистических исследованиях социальных процессов в Омской области»

© Терских М. В., 2012

дена брать на себя ряд дополнительных обязанностей, выполнить которые не всегда удастся. Следствием этого является ряд проблем, например несистемность, нерегулярность, поверхностное отношение к социальной ответственности и др. Понятие социальной ответственности попало на неподготовленную почву российского рынка, в связи с чем потребуется время для его полного внедрения как в сознание населения, так и в повседневную рекламную и пиар-практику.

Итак, используя методику концептуального анализа, определим, в какой степени сформирован концепт «социальная ответственность» в сознании современного потребителя и не является ли данное концептуальное образование своего рода *terra incognita*, воспринимаемой как проявление Добра и соответственно обеспечивающей необходимый уровень воздействия на реципиента.

Очевидно, что понятие социальной ответственности (или корпоративной социальной ответственности) является новым, следовательно, в толковых словарях не представлено. Рассмотрим определения словосочетания «социальная ответственность бизнеса/организации», «корпоративная социальная ответственность», которые даются в специализированной литературе (приведем лишь несколько дефиниций, далее обобщив полученный результат).

1. Социальная ответственность организации — «уровень добровольного отклика организации на социальные проблемы общества, лежащие вне определяемых законом или регулируемыми органами требований» [Современный экономический словарь 2007].

2. Социальная ответственность — «1) ответственность бизнеса перед государством и народом; 2) ответственность предприятия перед персоналом (чтобы у рабочих были гарантии в завтрашнем дне: вовремя платили зарплату, бесплатно страховали рабочих, обеспечивали безопасность производства и т. п.); 3) ответственность по обязательствам перед партнерами; 4) выпуск качественной, безопасной продукции, достоверная информация о возможном вредном влиянии продукта; 5) благотворительность, социальные программы» [Доклад о социальных инвестициях в России 2004].

3. При широкой трактовке этого термина «в социальную ответственность попадает всё, включая способность вовремя выплачивать своим сотрудникам зарплату и вовремя платить налоги» [Рябых 2011].

4. Социальная ответственность — «это способность и желание бизнеса по собственной воле заниматься вопросом, не только прямо не связанным с производ-

ством, продажей товаров и услуг, но и с благополучием общества той страны, в которой компания работает, т. е. благотворительность в прямой форме. Корпоративная социальная ответственность — это и развитие каких-то притягательных социальных инициатив, которых раньше не было. Это и экология, и постоянство, надежность, выполнение своих обязательств перед партнерами, перед сотрудниками, перед поставщиками, перед всем обществом, в частности, неточность в отношении потребителей, когда им в рекламе говорится одно, а реально продукт не совсем соответствует тому, что о нем заявляется» [Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры 2010].

5. «Социально ответственный бизнес берет на себя обязательства вести деятельность в соответствии с этическими нормами и вносить вклад в экономическое развитие за счет улучшения качества жизни как собственных сотрудников и их семей, так и всего местного населения и общества в целом» [Радаев 1996].

Всего было проанализировано около 30 определений из современных экономических словарей, отчетов организаций, докладов на различного рода форумах и конференциях. Если резюмировать полученные данные, социальная ответственность — это *не обязательство бизнеса*, а именно *ответственность перед обществом за последствия ведения бизнеса*. Представим ядерные и периферийные компоненты концепта «социальная ответственность», реконструированного на основании анализа дефиниций, в форме таблицы (см. табл. 1).

Таблица 1

Компоненты концепта «социальная ответственность»

Слово	Количество употреблений в дефинициях
Общество	43
Компания	16
Обязанность/обязательство	14
Деятельность	13
Работники/работодатели	13
Сотрудники/персонал	12
Добровольность	10
Закон/законодательство	10
Действия	10
Организация	9
Отношения	9
Экономика	8
Люди	8
Продукт/продукция	7
Жизнь	7
Экология/экологический (-ие/ая)	7
Развитие	7
Поступки	6
Благо	6
Этика/этический (-ие/ая/ое)	6
Граждане/гражданское (-ий/ая)	6

Окончание таблицы 1

Слово	Количество употреблений в дефинициях
Окружающие	6
Последствия	5
Дело	5
Потребность	5
Способность	5

Представители современного бизнеса активно апеллируют к понятию социальной ответственности не только в специализированной литературе и на форумах, объединяющих профессионалов рынка, но и в рекламных и пиар-сообщениях, нацеленных на массовую потребительскую аудиторию. посредством анкетирования попытаемся определить, каковы ядерные смысловые компоненты исследуемого концепта в сознании объекта рекламного воздействия — представителей целевой аудитории.

Анкетирование, как известно, представляет собой метод получения первичной социологической информации путем письменных ответов респондентов на систему стандартизированных вопросов анкеты. При проведении анкетирования выделяют несколько основных способов связи с аудиторией: телефон, Интернет, электронная почта, личное общение. Мы в основном рассылали анкеты через Интернет.

Анкетирование посредством Интернета (электронной почты, ICQ, социальных сетей и т. д.) — это достаточно оперативный и мало-затратный метод, позволяющий опросить большое количество людей за сравнительно небольшой промежуток времени. При данном способе сбора информации минимизируется возможное влияние интервьюера на респондентов. Этот метод удобен и самим отвечающим, так как место и время для заполнения анкеты они выбирают самостоятельно.

В анкетировании приняли участие 93 человека. Для большей репрезентативности полученных данных была произведена

выборка населения различных возрастов и социального положения, однако большую часть респондентов составили учащиеся в возрасте от 23 до 29 лет (37 человек из 93). При составлении анкеты мы опирались на сектор банковских услуг, с одной стороны, нацеленный на достаточно широкий круг потребителей, с другой — активно эксплуатирующий понятие социальной ответственности в своих рекламных и пиар-материалах.

Более половины опрошенных затруднились ответить на вопрос «Знаете ли вы, что предполагает понятие „социальная ответственность“?» (см. рис. 1). Это указывает или на слабую распространенность данного инструмента ведения бизнеса в нашей стране, или на недостаточно грамотное позиционирование социальной ответственности как весомого аргумента в пользу той или иной компании. Второй по популярности ответ — «не знаю», и лишь небольшая часть людей ответила на вопрос утвердительно.

В следующем вопросе анкеты респондентам предлагалось выбрать три наиболее важных составляющих социальной ответственности. Ответы в порядке убывания частотности распределились следующим образом:

1. Социальная защита сотрудников / их семей, помощь в решении социальных проблем.
2. Выпуск товаров высокого качества.
3. Поддержка нуждающихся/бедных слоев населения.
4. Четкая уплата налогов.
5. Обеспечение рабочими местами / защита рабочих мест.
6. Поддержка благотворительной деятельности и фондов.
7. Искренность/верность обещаниям.
8. Обеспечение хорошей надежной работой.
9. Защита окружающей среды.
10. Защита интересов России.
11. Выплата более высокой зарплаты.
12. Поддержка образования/школ/детей.

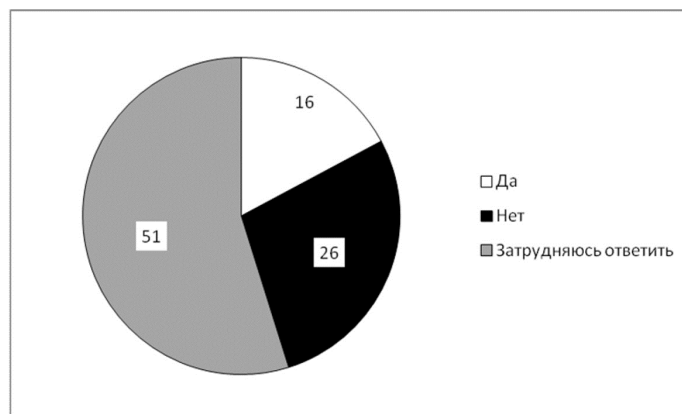


Рис. 1. Ответы на вопрос «Знаете ли вы, что предполагает понятие „социальная ответственность“?»

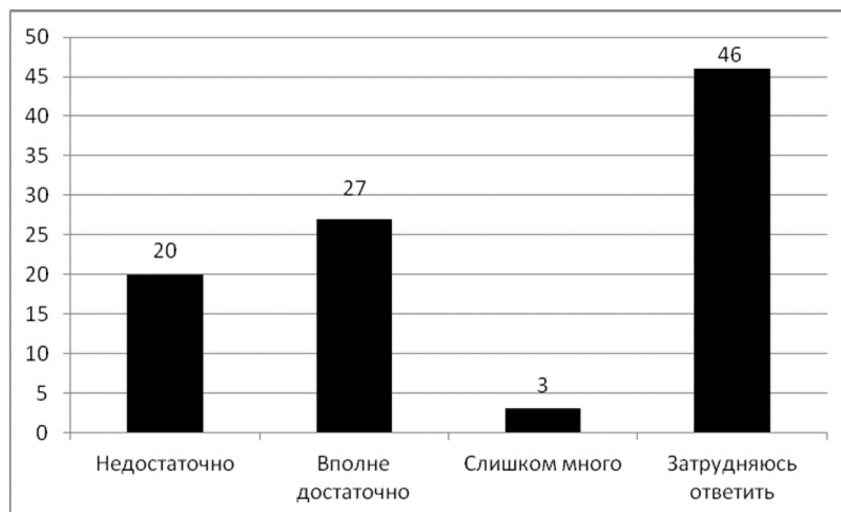


Рис. 2. Ответы на вопрос «Достаточно ли, по вашему мнению, информации о социальной ответственности российского бизнеса?»

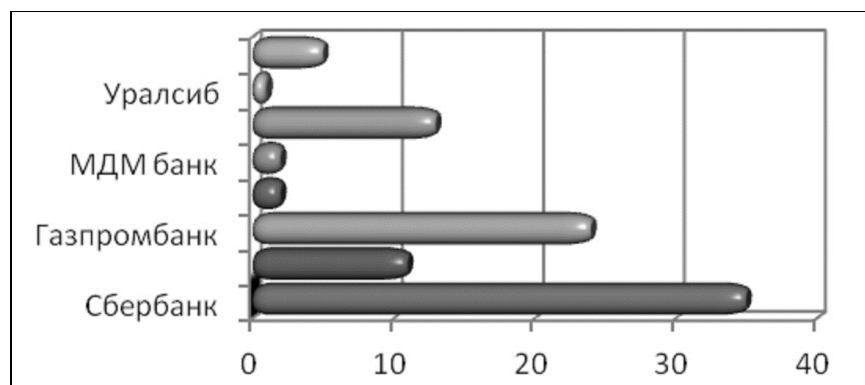


Рис. 3. Ответы на вопрос «Какой из перечисленных банков, по вашему мнению, наиболее социально ответственный?»

Самыми распространенными ответами стали формулировки, содержащие в себе слово «социальный», наличие которого, видимо, подтолкнуло многих респондентов оказать предпочтение этим позициям. Самым популярным вариантом стал ответ «социальная защита сотрудников / их семей», следовательно, социальная ответственность, по мнению опрошенных, в первую очередь должна ощущаться перед работниками организации и их семьями.

Результаты ответа на вопрос «Достаточно ли, по вашему мнению, информации о социальной ответственности российского бизнеса?» (рис. 2) позволяют сделать вывод о том, что исследуемое понятие незнакомо большинству респондентов, хотя они являются частью целевой аудитории для, например, банков, позиционирование которых все чаще базируется на социальной ответственности организации экономического сектора перед населением.

При ответе на вопрос «Знаете ли вы какие-либо банки, которые ведут социально ответственную политику? Если да, то какие?» выяснилось, что подавляющее большинство (79 человек) не знает ни одного социально ответственного банка. 14 человек дали утвердительный ответ, однако лишь единицы из них смогли указать, какие именно социально ответственные банки они знают; среди них — «Сбербанк», «Газпромбанк», «ОТП Банк», «Альфа-банк», «Мособлбанк», «Интеза», «Банк Москвы», «Банк Сибирь».

Лидирующие позиции при ответе на вопрос «Какой из перечисленных банков, по вашему мнению, наиболее социально ответственный?» (рис. 3) заняли «Сбербанк» и «Газпромбанк». Отчасти это можно объяснить тем, что данные банки одни из главных в стране, они хорошо узнаваемы, их упоминание в качестве спонсоров различных мероприятий можно встретить повсюду. Треть-

им по популярности стал «ОТП Банк», возможно, потому что он достаточно востребован населением нашего региона, следовательно, с его политикой и программами оми-чи хорошо знакомы.

Ответы на вопрос «Встречали ли вы информацию (в статьях, на билбордах, в Интернете, в брошюрах, по телевидению и т. д.), указывающую на социальную ответственность...» продемонстрировали, что подавляющее большинство респондентов (74) не сталкивалось с информацией, указывающей на социальную ответственность банков, или не помнит об этом, что, как представляется, по большей части связано с отсутствием сформированного представления о содержании данного ментального образования.

Ответы на вопрос об источниках информации о социально ответственной деятельности (рис. 4) показали, что чаще всего респонденты узнают о социальной ответственности банков из телевидения. Далее следует ответ «на различных спортивных, культурных, благотворительных мероприятиях». Это в очередной раз демонстрирует, что социальная ответственность во многом транслируется банками и воспринимается населением как спонсорская или благотворительная деятельность. Ответы «печатные издания», «Интернет» и «радио» распределились поровну (по два ответа на каждый канал информации). Никто из опрошенных не отметил наружную рекламу как средство сообщения сведений о социальной ответственности.

При ответе на вопрос, правдива ли информация о социальной ответственности организаций (рис. 5), подавляющее число респондентов (67) заявила, что информация о социальной ответственности банков правдива лишь отчасти.

На вопрос «Как вы считаете, чего не хватает современным банкам в процессе осуществления своей деятельности?» были получены следующие ответы: *скорости, вежливости, персонала, ответственности, надежности, денег, инвесторов, индивидуального подхода, недорогих кредитных программ, филиалов, оперативности, благоустройства, доступности предлагаемых услуг, помощников для клиентов, детских комнат, оснащенности.*

Среди этих характеристик можно встретить элементы социальной ответственности, что свидетельствует о ее востребованности целевой аудиторией банков.

Следующий этап нашего исследования — реконструкция концепта «социальная ответственность» посредством ассоциативного эксперимента. В качестве стимула выступили составляющие объекта исследования, т. е. слова «социальный» и «ответственность». В этом эксперименте приняли участие 50 человек в возрасте от 18 до 67 лет разного социального положения.

Участникам эксперимента задавался вопрос: «Какие ассоциации у вас вызывает слово *социальный* / *ответственность*?». Ответом должны были послужить две реакции на слово-стимул; также респонденты должны были оценить слово-стимул как отрицательное, нейтральное или положительное. Изначально респондентам было предложено назвать ассоциации, связанные со словосочетанием *социальная ответственность*, однако ввиду большого количества ответов «затрудняюсь ответить», «не знаю» мы разбили изучаемое понятие на два слова-стимула: «социальный» и «ответственность». Результаты эксперимента представлены ниже.

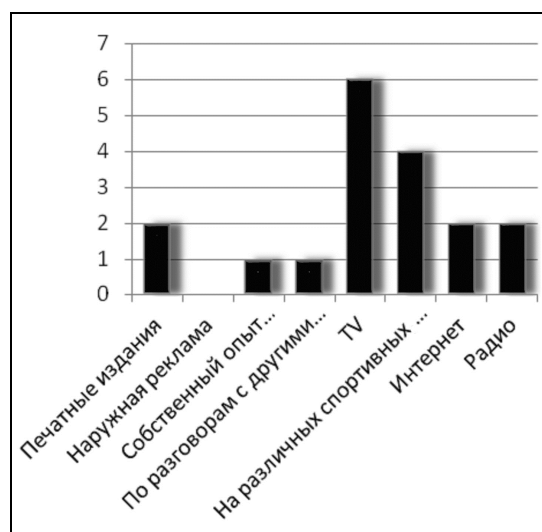


Рис. 4. Ответы на вопрос «Где вы чаще всего встречали эту информацию?»



Рис. 5. Ответы на вопрос «Как вы думаете, информация, касающаяся социальной ответственности организаций, в частности банков, правдива?»

СТИМУЛ: СОЦИАЛЬНЫЙ (-АЯ/ЫЕ).

РЕАКЦИИ: общественный, государственный, дешевый, программы, гарантии, защита, бедный, рынок, дотации, субсидии, затрудняюсь ответить, бюджетный/бюджет, поддержка, помощь, забота, дети, инвалиды, малоимущие, жизнь, ответственность, образование, дотационный, детсады, биржа труда, материнский капитал, Т. Голикова, спорт, компенсации, школы, Россия, сохранение, медицина, пенсионеры/пенсии, магазин, некачественный, личность, врачи.

Положительную оценку дали 17 человек, нейтральную — 26, отрицательную — семь.

СТИМУЛ: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.

РЕАКЦИИ: юридическая, уголовная, закон, обязанность, санкции, гражданская, этика, затрудняюсь ответить, честность, индивидуальная, социальная, процессуальная, серьезная, государственная, закрепленная, надежность, справедливо, правильно.

Как положительное это слово оценили 36 человек, как нейтральное — одиннадцать, как отрицательное — три.

Кроме того, для получения репрезентативных данных была использована методика неоконченных предложений (вопросы были заданы 50 респондентам с разным уровнем образования, социальными, демографическими и культурными характеристиками). Респондентам было предложено закончить следующие предложения:

1. Социальная ответственность нужна для... общества, стабильности, благополучия, организаций, справедливости, затрудняюсь ответить, сохранения ресурсов, становления, экономики, развития отраслей, России, пополнения казны/налогов, она не нужна.

2. Социально ответственным должен (-на/но) быть... государство, общество, работодатель, все/каждый, люди, организации, затрудняюсь ответить, образова-

ние, чиновники, компании, больницы / медицинские учреждения, врачи, бизнесмены/бизнес, милиция, депутаты, производства, банки, сотрудники, ГАИ, биржа труда, бюрократы.

3. Социальная ответственность предполагает... помощь, благотворительность, социальный пакет, обязательства, налоги, отсутствие коррупции, спонсорство, затрудняюсь ответить, соблюдение законов, поддержка, гарантии, защита природы / экология, стабильность, хорошая зарплата, уважение, защита прав, справедливость, гражданское общество, хорошие условия.

С опорой на данные, полученные в ходе анализа дефиниций понятия «социальная ответственность», анкетирования, ассоциативного эксперимента, применения метода неоконченных предложений, мы схематически изобразили структуру концепта «социальная ответственность» на рис. 6 (мы исходили из представления о полевой организации структуры концепта).

Следует подчеркнуть частотность ответа «затрудняюсь ответить», что указывает на недостаточную осведомленность опрашиваемых об объекте исследования, а это, в свою очередь, свидетельствует о слабой распространенности социальной ответственности в нашей стране и о достаточно расплывчатом представлении о данном понятии в сознании потребительской аудитории.

Для более полного отображения объекта исследования мы сконструировали фреймовую модель концепта «социальная ответственность» (см. табл. 2). Фреймы, как известно, существуют не изолированно, они тесно взаимодействуют друг с другом через слоты. Группы семантически близких друг к другу фреймов объединяются в систему фреймов, которые образуют иерархически упорядоченные элементы: субфреймы, фреймы и суперфрейм.

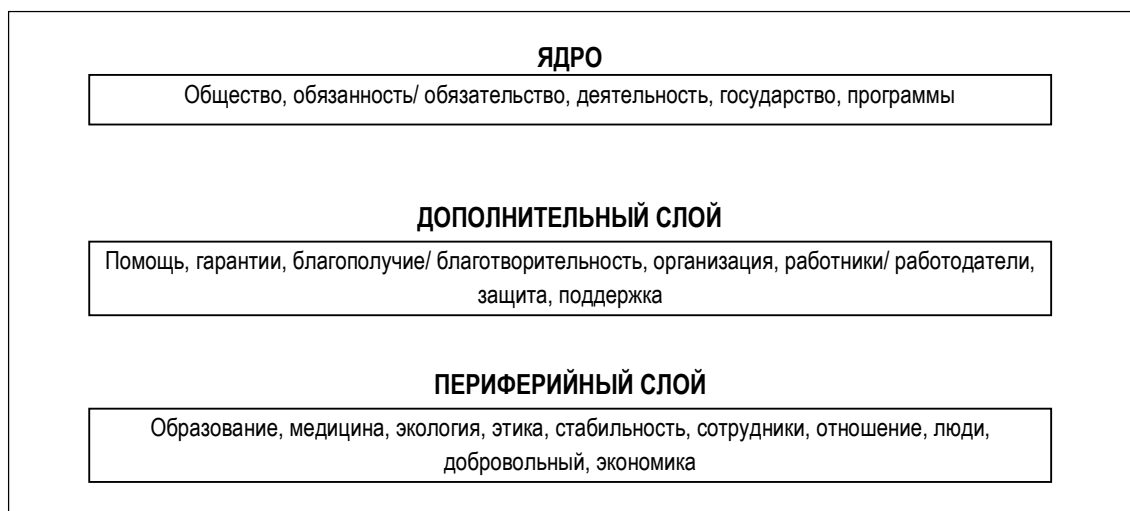


Рис. 6. Структура концепта «социальная ответственность»

Таблица 2
Фрейм «Социальная ответственность»

Субфрейм	Компоненты
Объект	дети, пенсионеры, личность, инвалиды, врачи, учителя, люди, граждане, школа, детские сады, биржа труда, полиция
Субъект	работники, работодатели, сотрудники, персонал, граждане, люди
Сферы	медицина, образование, налогообложение, пенсионный фонд, экология, спорт
Характеристика субъекта и объекта	общественный, государственный, дешевый, бедный, юридический, уголовный, бюджетный, индивидуальный, социальный, закрепленный, процессуальный, серьезный, справедливый, честный

Не менее важным инструментом реконструирования концепта/фрейма является, с нашей точки зрения, методика контент-анализа. В нашем исследовании контент-анализ позволил определить, насколько частотны в медиаматериалах банков компоненты, входящие в ядро и дополнительный слой концепта, реконструированного в том числе на основе опросов общественности.

Организации финансовой сферы, в частности банки, уделяют немалое внимание позиционированию посредством рекламных и пиар-текстов. Тексты, публикуемые в СМИ, а также на официальных сайтах компаний, позволяют выявить приоритетные направления позиционирования и общие стратегии развития банка.

Итак, с помощью контент-анализа постараемся определить, какое место социальная ответственность занимает в стратегии позиционирования банков России, какие элементы социальной ответственности наиболее популярны и как корректируются в проана-

лизированных рекламных и пиар-материалах представленные выше модели концепта «социальная ответственность».

Источниками для сбора текстов послужили официальные сайты банков России: «Сбербанка», «ОТП Банка», «ВТБ», «Газпромбанка», «Банка Москвы», «Райффайзенбанка», банка «Уралсиб» и др. Среди рассмотренных жанров можно выделить годовой отчет, интервью, рекламные статьи, бэкграундеры и др. Кроме того, были проанализированы публикации в периодических изданиях («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Коммерческие вести», «Ведомости», «Новая газета», «Российская газета»), а также сообщения от информантств «Восток-Запад», «МедПортал», «Восток-медиа» и др.

Всего было собрано более 130 текстов, опубликованных с 1999 по 2012 г. Наиболее частотные концепты в рамках гиперконцепта «социальная ответственность» представлены на таблице 3.

Таблица 3
Гиперконцепт «социальная ответственность»

Концепт	Количество репрезентаций
Программы	211
Благотворительность	125
Поддержка	102
Безопасность	83
Помощь	77
Ценности	45
Экология	44
Обязанность / обязательство	39
Спонсорство / помощь	36
Развитие	32
Забота	31

Сопоставив результаты реконструкции концепта и фрейма «социальная ответственность» с результатами контент-анализа, делаем вывод о том, что многие элементы, вошедшие в ядро (*общество, обязанность/ обязательство, деятельность, государство, программы*), дополнительный и периферийный слои (*помощь, гарантии, благополучие/благотворительность, организация, работники/работодатели, защита, поддержка* и др.) концепта, нашли отражение в текстах, подвергшихся контент-анализу.

Ядерные компоненты концепта «социальная ответственность» достаточно часто актуализируются в рассмотренных текстах, и это свидетельствует о том, что общее представление об исследуемом понятии, выявленное при опросе общественности, в целом совпадает с представлением о социальной ответственности как об инструменте позиционирования банков. Однако в процессе контент-анализа были выявлены и другие частотные единицы, такие как *ценности, забота, развитие*, которые не отражены в левой структуре концепта «социальная ответственность», что указывает на неполное совпадение восприятия социальной ответственности общественностью с реализацией социальной ответственности как элемента позиционирования банками.

Подведем итоги. При реконструкции концепта «социальная ответственность» мы столкнулись с тем, что многие респонденты не имеют сформированного представления об исследуемом понятии. Более того, при контент-анализе текстов, опубликованных на официальных сайтах банков, различного вида отчетов, публикаций в СМИ, предназначенных преимущественно для внешней аудитории, мы могли наблюдать, что даже сами субъекты (банки), которые позиционируют себя социально ответственными, не

полностью соответствуют данному понятию в том виде, в каком оно определяется в специализированной литературе и самими банковскими структурами. Как правило, подход к социальной ответственности несистемный и непоследовательный. Другими словами, социальная ответственность предстает как позитивно окрашенная *мифологема*, за которой часто нет никакого конкретного структурированного содержания.

Многие банки ограничивают понимание социальной ответственности лишь частью ее элементов (как правило, благотворительностью и спонсорством). Возможно, это связано со спецификой банковской системы, которая позволяет напрямую проявить социальную активность в виде финансовой помощи. Таким образом, социальной ответственности как инструменту в позиционировании бизнеса предстоит еще долгий путь адаптации к российскому рынку, применительно к которому это понятие в таких масштабах ранее никогда не использовалось.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / под общ. ред. С. Е. Литовченко. — М.: Ассоциация менеджеров, 2004.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. — СПб.: Питер, 2002.
3. Радаев В. В. Малый бизнес и проблемы деловой этики: надежды и реальность // Вопросы экономики. 1996. № 7. С. 72—82.
4. Рябых Д. Корпоративный менеджмент: сб. методич. и аналитич. информации. — М., 2011. URL: <http://cfm.ru>.
5. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. 5-е изд., перераб. и доп. — М., 2007.
6. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2010. № 2. URL: <http://ecsocman.edu.ru>.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. И. О. Иссерс