

УДК 316.334.2

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ КОМПАНИЙ*

Петухов Константин Алексеевич

кандидат политических наук, доцент кафедры социологии и политологии

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15

e-mail: c.petoukhov@gmail.com

В статье анализируется стратегия присутствия крупных российских компаний в социальных сетях. Особое внимание уделяется методологическим проблемам измерения активности представителей компаний и пользователей в социальных сетях. Изучение содержания сообщений позволило установить основные темы и особенности взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами в наиболее популярных социальных сетях: Вконтакте, Facebook и Twitter. В результате сделан ряд выводов о характере и специфике одной из форм реализации корпоративной социальной ответственности — общении представителей компаний с заинтересованными сторонами с использованием современных информационных технологий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; заинтересованные стороны; социальные сети; интернет-маркетинг.

Практики социально ответственного поведения компаний в России развиваются по нескольким направлениям. Во-первых, расширяется круг заинтересованных сторон, которым компании оказывают поддержку. На первых этапах внедрения идей корпоративной социальной ответственности (КСО) в российскую бизнес-практику основное внимание уделялось в первую очередь сотрудникам компаний и членам их семей. В настоящее время отечественные компании все чаще проявляют интерес к деятельности поставщиков, к потребностям местных сообществ, муниципальных органов власти, учреждений культуры, здравоохранения и образования. Во-вторых, сама деятельность в сфере КСО становится все более разнообразной. В зависимости от обстоятельств поддержка, которую может оказать компания своим заинтересованным сторонам, может осуществляться в форме благотворительности, проведения конкурсов социальных проектов, специальных рекламных сообщений, которые не столько рекламируют товары/услуги компании, сколько демонстрируют отношение компании к тем или иным социальным явлениям и проблемам, организации спортивных, культурных мероприятий, поддержке важных гос-

ударственных программ и проектов, публикации нефинансовой отчетности, прохождения процедур добровольной стандартизации и внешнего аудита различных аспектов деятельности компаний. В-третьих, российские компании начали активно внедрять в свою деятельность принципы открытости и публичности при взаимодействии и урегулировании разногласий с заинтересованными сторонами. Эта особенность позволяет говорить о переходе практик социальной ответственности российского бизнеса на качественно иной уровень. Реализация публичного, равноправного и конструктивного диалога с заинтересованными сторонами может рассматриваться как стремление воплотить в жизнь принципы корпоративного гражданства. Эта концепция подразумевает не только реализацию социально ответственных решений, но и особую процедуру их выработки — достижение консенсуса с представителями заинтересованных сторон.

Одной из практик этого взаимодействия является использование возможностей социальных сетей, бурный рост которых стал одной из важнейших тенденций развития сети Интернет в последнее десятилетие. Внимание компаний к социальным сетям объясняется рядом факторов. К ним в первую очередь относится стремление донести рекламные и информационные сообщения до потребителей и партнеров максимально удобным и

* Публикация подготовлена при финансовой поддержке РГНФ (проект №13-03-00170).

быстрым способом. Сокращение издержек на продвижение своих товаров и услуг в социальных сетях играет также немаловажную роль. Аудитория социальных сетей отличается по своим социально-демографическим параметрам от читателей газет и журналов, радиослушателей и телезрителей. Эти отличия в ряде случаев являются важным аргументом при выборе социальных сетей как основной площадки распространения рекламных сообщений. Рекламные бюджеты компаний, выделяемые на Интернет, составили в 2013 г. по данным Ассоциации коммуникационных агентств России более 71 млрд. руб. [4]. По сравнению с 2012 г. рост составил 27 %, что существенно больше, чем по остальным способам распространения рекламы. Кроме того, в отличие от традиционных способов продвижения товаров и услуг в социальных сетях существуют более гибкие и эффективные способы распространения рекламы. В связи с тем что интернет-пользователи сознательно или невольно оставляют о себе большое количество сведений, у рекламодателей появляется возможность делать рекламные сообщения более персонализированными и востребованными со стороны потребителей. Перечисленные особенности аудитории социальных сетей привлекают внимание компаний и в контексте развития практик корпоративной социальной ответственности.

По мнению Н. Хайнца и К. Ху, количество корпоративных интернет-ресурсов в последние десять лет достигло уровня, необходимого для проведения количественных исследований [14]. Кроме того, структура сайтов и страниц компаний в социальных сетях стала более гомогенной, что позволяет применять к ним единые методики сбора и анализа эмпирических данных [16]. Анализ научных публикаций показал, что тема использования современных способов коммуникации в контексте развития практик корпоративной социальной ответственности исследуется преимущественно в странах Запада. Зарубежные публикации посвящены таким аспектам изучения взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами, как влияние интернет-коммуникаций на степень прозрачности деятельности компаний [18], особенности реакции подписчиков социальной сети Twitter на сообщения компаний [17], влияние социальных сетей на репутацию корпораций [10], социальная ответственность в блогосфере [12], реализация практик КСО в социальных сетях [9]. В целом можно отметить, что западные исследователи заняты изучением практических аспектов реализации принципов социальной ответственности корпораций в

социальных сетях и интернет-пространстве в целом. При этом особое внимание уделяется выявлению связи между степенью вовлеченности компаний в диалог с заинтересованными сторонами и независимыми оценками уровня развития корпоративной социальной ответственности этих компаний. В отличие от зарубежных коллег российские исследователи в большей мере заняты разработкой концептуальных моделей взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами, оценкой процесса трансформации корпоративной социальной ответственности в практику корпоративного гражданства, а также определением перспектив развития концепции КСО на теоретическом уровне. Среди таких исследований наибольшее признание заслужили работы С.П. Перегудова и И.С. Семененко [5, 6], а также публикации, подготовленные исследователями ассоциации менеджеров России [1, 2]. Также необходимо отметить растущее внимание рекламных и консалтинговых агентств России к теме интенсификации взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами в социальных сетях. Из этого можно сделать вывод о том, что спрос на услуги, связанные с продвижением брендов и повышением лояльности потребителей с помощью социальных сетей и других способов интернет-коммуникации со стороны российских компаний является довольно высоким.

С методологической точки зрения исследование процесса взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами в социальных сетях сопряжено с рядом объективных трудностей. Во-первых, в научной среде и среди практиков нет единого подхода к разработке эмпирических индикаторов (или метрик), по которым можно было бы сравнить активность компаний и пользователей социальных сетей. Во-вторых, социальные сети, с одной стороны, стремятся ограничить доступ к своей внутренней информации из соображений безопасности личных данных пользователей и защиты от конкурентов, а с другой, вынуждены учитывать интересы рекламодателей и сторонних разработчиков, создавая интерфейсы прикладного программирования (API), которые помогают агрегировать данные о посетителях и делают возможным проведение исследований аудитории социальных сетей. В-третьих, многообразие существующих социальных сетей создает сложность в анализе, поскольку каждая из них имеет свои особенности работы с пользователями, свой API, свой набор доступных для анализа метрик и т.д. В-четвертых, следует отметить, что страницы (или аккаунты) компаний в социальных

сетях не имеют ярко выраженной направленности только на реализацию практик корпоративной социальной ответственности, а скорее, являются универсальным способом решения целого комплекса маркетинговых и социальных задач, популярным механизмом продвижения разнородной информации о компании среди заинтересованной публики. Это ставит перед исследователями вопрос о необходимости проведения предварительного отбора данных, связанных с корпоративной социальной ответственностью. Такой предварительный отбор неизбежно является субъективным и искажает представление о реальных шагах компаний в отношении заинтересованных сторон, которые они реализуют в социальных сетях. В этой связи более перспективной является процедура сплошного сбора информации и последующая ее классификация в соответствии с имеющимися теоретическими представлениями о взаимодействии компаний с заинтересованными сторонами.

Среди имеющихся теоретических подходов можно выделить следующие: концепцию социального конструирования Фредерика, модель конкурирующих контекстов Портера и Крамера, интерпретацию КСО как формы связей с общественностью Хейца, теорию вовлечения заинтересованных сторон Ни. В рамках каждого из перечисленных выше подходов, помимо обоснования причин реализации практик социальной ответственности, дается нормативное определение шагов, которые необходимо предпринимать компаниям в отношении заинтересованных сторон при взаимодействии с ними. Это задает основу для интерпретации информации, представленной в социальных сетях, а также помогает определить ту теоретическую концепцию, которая лучше соответствует реальной практике. Особого внимания заслуживает нормативная система анализа, представленная в работах Д. Ингенгофа [15], М. Капрона и Р. Грея [8]. Для ее построения исследователи использовали идеи, зафиксированные в документах, кодексах, декларациях различных международных организаций, определяющих принципы взаимодействия бизнеса, государства и общества. Наиболее важными из этих документов были Глобальный договор ООН [19], Зеленая книга Европейской комиссии [11], а также Глобальные инициативы по отчетности [13]. Суть данного подхода состоит в том, чтобы выделить в информации, размещенной на сайтах компаний, направления и практики социальной ответственности, которые являются наиболее важными с точки зрения экспертов международных организаций. Предложенный подход позволяет сформировать

исчерпывающие представления не только о деятельности компаний в сфере социальной ответственности и корпоративного гражданства, но и о соответствии используемых компаниями практик международным стандартам и руководящим принципам, а также законодательным нормам.

Таким образом, основной целью данной работы являлось описание и классификация практик взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами в социальных сетях. Реализация данной цели осуществлялась в рамках решения следующих задач: анализ существующих подходов и механизмов измерения активности компаний и представителей заинтересованных сторон в социальных сетях, описание социальных характеристик посетителей страниц компаний в социальных сетях, контент-анализ содержания страниц компаний в социальных сетях, определение соответствия информации, размещенной компаниями в социальных сетях нормативным положениям концепции Д. Ингенгофа. Объектом исследования стали 250 крупнейших российских компаний, рейтинг которых ежегодно составляет журнал «Эксперт» [7]. Анализ крупнейших российских компаний обусловлен тем, что деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности стала неотъемлемой чертой крупного бизнеса, а средние и малые компании делают лишь первые шаги в этом направлении. В качестве предмета исследования были определены подходы компаний к взаимодействию с заинтересованными сторонами в социальных сетях Вконтакте, Facebook и Twitter. Перечисленные социальные сети являются лидерами в своих сегментах Сети. Вконтакте — наиболее популярная социальная сеть в России [3]. Facebook является мировым лидером, а Twitter повсеместно используется для оперативного информирования аудитории о текущих событиях. Для определения степени вовлеченности российских компаний во взаимодействие с заинтересованными сторонами в социальных сетях были выбраны следующие эмпирические индикаторы:

- количество пользователей, подписавшихся на страницу компании в социальной сети. В Facebook подписчиков принято называть участниками, а в Twitter они именуются фолловерами;
- коэффициент вовлеченности пользователей в обсуждение и распространение информации, размещенной на странице компании в социальной сети. Этот индикатор был впервые разработан в рамках Facebook, но с успехом может быть применен и к другим социальным се-

тям. Коэффициент вовлеченности рассчитывается по формуле $x = \frac{a+b+c}{y}$, где

a – количество отметок «нравится», которые пользователи социальной сети могут оставить после знакомства с публикациями (постами) за определенный период (в рамках данного исследования этот период составил один календарный месяц);

b – количество комментариев пользователей, посвященных публикациям, размещенным на странице за определенный период (в рамках данного исследования этот период составил один календарный месяц);

c – количество ссылок, сформированных пользователями для своих друзей, в социальной сети на публикации, которые были размещены на странице за определенный период (в рамках данного исследования этот период составил один календарный месяц);

y – количество пользователей, подписавшихся на страницу;

- коэффициент отзывчивости, который отражает, насколько активно сотрудники компании, ответственные за взаимодействие с пользователями социальных сетей, реагируют на их комментарии;
- средний возраст подписчиков (медиана возраста);
- доли мужчин и женщин среди подписчиков;
- доля иностранной аудитории среди подписчиков.

Контент-анализ информации, размещенной на страницах компаний в социальных сетях, проводился с использованием программного продукта морфологического анализа слов русского языка Яндекс-стеммер, который восстанавливает леммы. Затем из получившегося набора лемм были удалены стоп-слова (служебные части речи, географические названия, названия компаний, фамилии и имена и т.д.). В результате был сформирован список слов, частотный анализ которого, позволил установить перечень наиболее обсуждаемых в социальных сетях направлений социальной ответственности компаний.

Анализ собранной информации показал, что в среднем лишь каждая четвертая (28,6 %) крупная российская компания вовлечена в диалог с заинтересованными сторонами в социальных сетях. При этом наиболее популярной социальной сетью оказался Facebook (34,9 %), значительно реже компании размещают свои страницы в Вконтакте

(20,9 %). Это различие можно объяснить тем, что присутствие в этих социальных сетях преследует разные задачи, стоящие перед компаниями. Вконтакте рассматривается прежде всего как способ взаимодействия с массовым российским потребителем, а присутствие в Facebook в большей мере обеспечивает поддержку репутации компании в глазах всемирной аудитории. Направление деятельности компаний оказывает решающее воздействие на степень их участия в социальных сетях. Наибольшее внимание к ним демонстрируют компании сектора b2c (предоставляющие товары и услуги для конечного частного потребителя). К ним, в первую очередь, относятся банки, страховые компании, предприятия, оказывающие услуги связи, средства массовой информации, а также розничные сети. Компании сектора b2b (оказание услуг и производство товаров для бизнеса и промышленности) значительно реже используют социальные сети для коммуникации с заинтересованными сторонами. Более подробно информация о присутствии компаний в социальных сетях по отраслям отражена в таблице.

В ходе исследования была обнаружена крайне слабая прямая линейная зависимость между объемом выручки компаний и их присутствием в социальных сетях (коэффициент корреляции Спирмена составляет для Facebook 0,138, а для Twitter 0,115). Данная закономерность не проявляется в социальной сети Вконтакте.

По количеству подписчиков страницы компаний в социальных сетях значительно отличаются друг от друга. Среднее количество подписчиков на страницы компаний в Вконтакте составляет 107 551 чел. При этом у половины компаний, присутствующих в данной социальной сети, количество подписчиков составляет меньше 20 696 чел. Распределение признака является экспоненциальным. Среднее количество подписчиков на страницы компаний в социальной сети Facebook больше, чем в Вконтакте почти в 3 раза и составляет 274 797 чел., однако медиана признака меньше примерно в четыре раза — 4 450 чел. Этот факт указывает на больший разброс числа подписчиков Facebook у крупнейших российских компаний. По поводу количества подписчиков страниц компаний в социальной сети Twitter можно отметить, что характеристики центральной тенденции этого показателя свидетельствуют о меньшем его разнообразии (среднее арифметическое числа подписчиков составило 10 102 чел., а медиана — 4 853 чел.). Такое положение объясняется спецификой использования данной социальной сети — стремлением к

быстрому информированию подписчиков о важных и интересных событиях в деятельности компаний. Отраслевые различия в распределении количества подписчиков страниц компаний в социальных сетях, вероятно, объясняются популярностью у потребителей тех или иных товаров и услуг. Машиностроительные компании, среди которых значительно количество автопроизводителей, оказались в числе лидеров по привлечению аудитории социальных сетей на свои страницы (медиана числа подписчиков составляет 32 195 чел.). За ними с

небольшим отрывом следуют предприятия торговли и телекоммуникаций, которые привлекают людей большим ассортиментом товаров и услуг, а также гибкой ценовой политикой (цены, специальные предложения, скидки и прочее обновляются на страницах довольно часто). Число подписчиков страниц добывающих компаний, предприятий химической промышленности и строительства, напротив, невелико (медиана составляет менее 1000 чел.).

Таблица. Уровень присутствия крупнейших российских компаний в социальных сетях по отраслевой принадлежности (в % от числа компаний в каждой из отраслей)

Отрасль	Вконтакте	Facebook	Twitter	В среднем по трем социальным сетям
Банковская, страховая, инвестиционная деятельность	46,2	57,7	57,7	53,8
Телекоммуникации, СМИ	33,3	66,7	66,7	55,6
Розничная торговля	42,9	53,6	35,7	44,0
Пищевая промышленность, фармацевтика	16,7	38,9	38,9	31,5
Энергетика, ЖКХ	22,2	38,9	27,8	29,6
Химическая промышленность	7,1	35,7	35,7	26,2
Транспорт	23,5	35,3	17,6	25,5
Металлургия	11,8	35,3	29,4	25,5
Строительство, инжиниринг	21,1	26,3	26,3	24,6
Машиностроение	14,3	25,0	21,4	20,2
Добыча полезных ископаемых	4,3	21,7	17,4	14,5
Оптовая торговля	7,7	11,5	15,4	11,5
Сельское и лесное хозяйство, полиграфия	0,0	0,0	0,0	0,0
В целом по исследованию (N = 249)	20,9	34,9	30,1	28,6

Расчет коэффициента вовлеченности подписчиков показал, что наибольшее внимание к деятельности крупнейших российских компаний проявляют пользователи социальной сети Facebook (0,459) и в Вконтакте (0,35). Пользователи Twitter значительно реже реагируют на сообщения компаний (0,174). Компаниям металлургии и строительной сферы лучше всего удастся вовлечь подписчиков своих страниц в обсуждения (отправку комментариев) и распространение (пересылку другим пользователям) публикуемой информации (коэффициент вовлеченности по социальной сети Вконтакте составил 1,475 для металлургических и 1,097 для строительных компаний). Значения показателя, превышающие единицу, указывают на то, что количество комментариев, ссылок и отметок «понравилось» превышает общее число подписчиков на страницу. Такие показатели вовлеченности, вероятно, свидетельствуют о том, что многими подписчиками являются сотрудники компаний, активно используя

эти площадки социальной сети для неформального общения и обсуждения текущих событий на своем предприятии. Это указывает на то, что социальные сети становятся эффективным и востребованным механизмом коммуникации не только со стороны самих компаний, но и со стороны одной из важнейших групп стейкхолдеров — сотрудников компаний. Транспортным компаниям также удастся обеспечить вовлечение пользователей социальных сетей в обсуждение и распространение информации (для Вконтакте коэффициент вовлеченности составил 0,441, для Facebook — 0,495, в Titter — 0,485). В данном случае основную долю подписчиков составляют потребители услуг, которые реагируют на выгодные ценовые предложения, акции и розыгрыши. Особое внимание следует обратить и на сравнительно высокий уровень вовлеченности пользователей Twitter в обсуждение информации, публикуемой компаниями, занятыми добычей полезных ископаемых (0,615). Эти данные свидетельствуют о

значительном внимании общественности к сообщениям официального пресс-секретаря концерна Газпром, который предпочитает публиковать их именно в Twitter. Компании других секторов в значительно меньшей степени смогли обеспечить вовлечение подписчиков социальных сетей в обсуждение и распространение информации.

По уровню отзывчивости на комментарии и вопросы пользователей социальных сетей в лидерах оказались компании сектора b2c. Банки, страховые компании, розничные сети, телекоммуникационные корпорации стремятся продемонстрировать свое внимание к потребителям, готовность помочь в решении возникающих вопросов. Особенно велико их внимание к запросам в социальной сети Facebook, что отчасти подтверждает ранее высказанное предположение о том, что эта сеть в большей мере рассматривается компаниями как важнейший репутационный ресурс, «лицо» компании в мире современных способов коммуникации.

Согласно данным исследования 78,2 % аудитории страниц крупнейших российских компаний в социальных сетях составляют русскоговорящие пользователи. Дифференциация этого показателя по социальным сетям является незначительной (русскоговорящих подписчиков больше всего на страницах компаний в Facebook — 81,6 %, на втором месте Вконтакте — 78 %, меньше всего их в Twitter — 75,1 %). Наибольшее число русскоязычных пользователей социальных сетей привлекают банки, страховые компании, телекоммуникационные компании, строительные и машиностроительные предприятия (более 80 %). Транспортные предприятия (авиаперевозчики и российские железные дороги) взаимодействуют с более разнообразной аудиторией (доля русскоязычных пользователей составляет менее 70 %). Хотя гендерных различий в целом по исследованию установлено не было, деятельность компаний оказывает существенное влияние на половую принадлежность аудитории страниц компаний в социальных сетях. Доля мужчин среди подписчиков предприятия по добыче полезных ископаемых оказалась самой высокой — 71,3 %. Мужчины также преимущественно посещают страницы компаний машиностроения, электроэнергетики, металлургии, химической промышленности и строительства. В то же время значительно меньше мужчин среди подписчиков страниц компаний в социальных сетях предприятий розничной и оптовой торговли (40,6 % и 35,1 %) соответственно. Возрастные различия среди пользователей со-

циальных сетей менее выражены. Средний возраст подписчиков страниц компаний в социальных сетях составляет 27,4 лет. Таким образом, аудиторию социальных сетей по большей части составляет молодежь. Самыми молодыми являются подписчики страниц компаний пищевой промышленности и общественного питания.

Контент-анализ текстов о социальной ответственности, размещенных на официальных страницах российских компаний в социальных сетях, позволил определить основные социальные сферы, помощь которым находится в центре внимания корпораций. Наибольшее внимание крупнейшие российские компании уделяют поддержке системы образования и развитию спорта. Пожертвования религиозным организациям не являются для компаний приоритетным направлением деятельности в сфере социальной ответственности.

Анализ отраслевой структуры компаний показал, что наибольшее внимание сфере образования уделяют компании, занятые добычей полезных ископаемых, предприятия транспорта и финансовые организации. Энергетические компании и предприятия розничной торговли в меньшей степени вовлечены в процесс поддержки образовательных учреждений. Спорт в первую очередь поддерживают добывающие компании и средства массовой информации. Строительные компании и предприятия сельского и лесного хозяйства не уделяют поддержке спорта значительного внимания в своей деятельности. Предприятия оптовой торговли и финансовые учреждения отдают приоритет поддержке системы здравоохранения. В то же время строительные компании, СМИ и предприятия сельского и лесного хозяйства реализуют практики КСО в данной социальной сфере значительно реже. Поддержка культуры и искусства является приоритетным направлением деятельности финансовых учреждений. Транспортные компании стремятся оказывать помощь научным учреждениям, а строительные корпорации делают пожертвования религиозным организациям.

Чаще других о практиках взаимодействия с заинтересованными сторонами заявляют компании финансового сектора, в то время как предприятия сельского хозяйства и лесной промышленности делают это существенно реже. Изменение организационной структуры предприятий для реализации практик социальной ответственности характерны в первую очередь для средств массовой информации, компаний связи и телекоммуникаций. Активнее отчитываются о своей деятель-

ности в сфере КСО и КГ с заинтересованными сторонами и медиакорпорации.

При описании своей деятельности в области социальной политики крупнейшие российские компании сосредотачивают внимание на предоставлении собственным работникам возможностей по повышению квалификации, личностного развития. Значительное место уделено работе с молодежью, выделению этой категории персонала в отдельную, наиболее перспективную для предприятия группу. Наиболее активно компании реализуют практики повышения квалификации и обучения своих сотрудников. Чуть реже корпорации занимаются оздоровлением и развитием физической культуры. Программы помощи ветеранам компаний не являются приоритетным направлением деятельности в сфере социальной политики. Компенсационные выплаты (оплата питания, транспорта до места работы, услуг связи) характерны, в первую очередь, для транспортных и добывающих компаний. Системы дополнительного пенсионного обеспечения и добровольного медицинского страхования имеют, как правило, предприятия энергетики и добычи полезных ископаемых. Компании сельского и лесного хозяйства ориентированы на развитие физической культуры среди сотрудников. Забота о здоровье сотрудников находится в центре внимания добывающих и транспортных компаний. Компании сферы услуг реализуют программы, направленные на молодежь. Обеспечение жильем является приоритетным направлением деятельности строительных компаний. Социальная политика слабее всего реализована у финансовых учреждений, компаний оптовой и розничной торговли, а также у производителей продуктов питания и напитков.

В ходе анализа было установлено, что наиболее распространенной экологической практикой российских компаний является контроль и мониторинг уровня загрязнений окружающей среды. В сущности, данный вид деятельности является необходимым условием для формирования полноценной экологической политики.

Ресурсосбережение является второй по распространенности экологической практикой российских компаний. При этом обнаружен сравнительно низкий уровень внимания компаний к деятельности по восстановлению природных систем: этим занимаются лишь 45 % компаний, информирующих стейкхолдеров о практиках защиты окружающей среды. Технологии сбережения ресурсов в большей мере освещаются на сайтах предприятий сельского и лесного хозяйства, оптовой торговли,

транспорта и энергетики. Устранением вредного воздействия на окружающую среду в большей степени озабочены добывающие и транспортные компании. Наименьшее внимание вопросам экологии уделяют компании связи, телекоммуникаций, СМИ и финансовые учреждения. Это объясняется тем, что производственная деятельность таких компаний лишь косвенно влияет на состояние окружающей среды. Тем не менее, западные компании финансового сектора вовлечены в процесс развития «зеленой» экономики через ответственное инвестирование. Как указывают эксперты международных организаций, лишь скоординированные усилия международного сообщества и бизнеса могут «переломить» существующие негативные тенденции в развитии глобального потепления. По результатам исследования установлено, что практики экологической деятельности российских компаний пока не соответствуют международным рекомендациям.

В заключение следует обратить внимание на значительные различия в степени использования крупнейшими российскими компаниями современных информационных и коммуникационных технологий для взаимодействия с заинтересованными сторонами. Это свидетельствует о том, что достоинства и преимущества социальных сетей пока не были оценены бизнес-сообществом. Возможность реализации прямого, публичного и равноправного диалога с потребителями, сотрудниками, представителями общественных организаций воспринимается в большей мере как угроза. В связи с этим большинство российских компаний реализуют свои благотворительные, социальные и экологические программы либо вовсе не ориентируясь на мнения и предложения заинтересованных сторон, либо взаимодействуя с ними более традиционными и менее прозрачными способами. Таким образом, можно сделать вывод о том, что процессы развития корпоративной социальной ответственности в России пока не обеспечили осознания бизнес-сообществом обязательств, которые постулируются в рамках концепции корпоративного гражданства.

Список литературы

1. *Доклад о социальных инвестициях в России — 2008* / под общ. ред. Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. М.: Ассоциация менеджеров, 2008. 94 с.
2. *Использование инструментов КСО для построения успешного бизнеса: сб. бизнес-кейсов*. Ассоциация менеджеров. URL: http://www.amr.ru/index.php?option=com_k2&vie

- w=item&task=download&id=1496&Itemid=319 (дата обращения: 08.04.2014).
3. *Исследование* аудитории Интернета компании TNS-group. URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2014&set_filter=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D1%8C&set_filter=Y (дата обращения: 08.04.2014).
 4. *Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2013 г.* URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id4045 (дата обращения: 08.04.2014).
 5. *Перегудов С.П., Семененко И.С. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти.* М.: ИМЭМО РАН, 2006. 194 с.
 6. *Перегудов С.П., Семененко И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии.* М.: Прогресс–Традиция, 2008. 448 с.
 7. *Рейтинг крупнейших российских компаний.* URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/expert400/2013/part02/p05/> (дата обращения: 08.04.2014).
 8. *Capron M., Gray R. Accounting in Europe: Experimenting with assessing corporate social responsibility in France: an exploratory note on an initiative by social economy firm // The European Accounting Review.* 2000. № 9(1). P. 99–109.
 9. *Chen S. Corporate responsibilities in Internet-enabled social networks // Journal of Business Ethics.* 2009. Vol. 90. P. 523–536.
 10. *Eberle D., Berens G., Li T. The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation // Journal of Business Ethics.* 2013. Vol. 118, № 4. P. 731–746.
 11. *European Commission. Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.* URL: <http://europa.eu.int/comm/indexes.htm> (date of reference: 08.04.2014).
 12. *Fieseler C., Fleck M., Meckel M. Corporate social responsibility in the blogosphere // Journal of Business Ethics.* 2010. Vol. 91. P. 599–614.
 13. *Global Reporting Initiative. Sustainability Reporting Guidelines.* URL: <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/gri2002guidelines.pdf> (date of reference: 08.04.2014).
 14. *Heinze N., Hu Q. The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies // International Journal of Information Management.* 2006. № 26. P. 313–325.
 15. *Ingenhoff D. Assessing corporate citizenship communication among 30 German Stock Index companies // Schmidig M. Proceeding of the 56th Annual Conference of the International Communication Association (June 19th–23rd, Dresden, Germany).* 2006.
 16. *Jones S.L. Evolution of corporages // Journal of Business Communication.* 2007. № 44. P. 236–257.
 17. *Lee K., Oh Won-Yong, Kim N. Social media for socially responsible firms: analysis of fortune 500's twitter profiles and their CSR/CSIR ratings // Journal of Business Ethics.* 2013. Vol. 118, № 4. P. 791–806.
 18. *Lyon T.P., Montgomery A.W. Tweetjacked: the impact of social media on corporate greenwash // Journal of Business Ethics.* 2013. Vol. 118, № 4. P. 747–757.
 19. *United Nations. Global Compact.* URL: <http://www.unglobalcompact.org> (date of reference: 08.04.2014).

Получено: 01.05.2014.

References

1. [Report on social investment in Russia – 2008]. Moscow, Managers Association Publ., 2008, 94 p. (In Russian).
2. [Corporal social responsibility instruments usage for successful business building: collection of business cases]. Managers association. Available at: http://www.amr.ru/index.php?option=com_k2&view=item&task=download&id=1496&Itemid=319 (accessed: 08.04.2014). (In Russian).
3. [Internet audience analysis of TNS-group company]. Available at: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2014&set_filter=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D1%8C&set_filter=Y (accessed: 08.04.2014). (In Russian).
4. [Market size of Russia's marketing communication in 2013]. Available at: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id4045 (accessed: 08.04.2014). (In Russian).
5. *Peregudov S.P., Semenenko I.S. Korporativnoye grazhdanstvo kak novaya forma otnoshenij biznesa, obschestva i vlasti* [Corporate citizenship as a new mode of business, society and regime relations]. Moscow, Institute of World Economy and International Relations of Russian Academy of Science Publ., 2006, 194 p. (In Russian).
6. *Peregudov S.P., Semenenko I.S. Korporativnoye grazhdanstvo: kontseptsii, mirovaya praktika i rossijskie realii* [Corporate citizenship: conceptions, world's practice, Russian realia]. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 2008, 448 p. (In Russian).
7. Top list of major Russian companies. Available at: <http://www.raexpert.ru/ratings/expert400/>

- 2013/part02/p05/ (accessed: 08.04.2014). (In Russian).
8. Capron M., Gray R. Accounting in Europe: Experimenting with assessing corporate social responsibility in France: an exploratory note on an initiative by social economy firm // *The European Accounting Review*. 2000. № 9(1). P. 99–109.
 9. Chen S. Corporate responsibilities in Internet-enabled social networks // *Journal of Business Ethics*. 2009. Vol. 90. P. 523–536.
 10. Eberle D., Berens G., Li T. The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation // *Journal of Business Ethics*. 2013. Vol. 118, № 4. P. 731–746.
 11. [European Commission. Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility]. Available at: <http://europa.eu.int/comm/indexes.htm> (accessed: 08.04.2014).
 12. Fieseler C., Fleck M., Meckel M. Corporate social responsibility in the blogosphere // *Journal of Business Ethics*. 2010. Vol. 91. P. 599–614.
 13. [Global Reporting Initiative. Sustainability Reporting Guidelines]. Available at: <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/gri2002guidelines.pdf> (accessed: 08.04.2014).
 14. Heinze N., Hu Q. The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies // *International Journal of Information Management*. 2006. № 26. P. 313–325.
 15. Ingenhoff D. Assessing corporate citizenship communication among 30 German Stock Index companies // Schmidig M. *Proceeding of the 56th Annual Conference of the International Communication Association (June 19th–23rd, Dresden, Germany)*. 2006.
 16. Jones S.L. Evolution of corporages // *Journal of Business Communication*. 2007. № 44. P. 236–257.
 17. Lee K., Oh Won-Yong, Kim N. Social media for socially responsible firms: analysis of fortune 500's twitter profiles and their CSR/CSIR ratings // *Journal of Business Ethics*. 2013. Vol. 118, № 4. P. 791–806.
 18. Lyon T.P., Montgomery A.W. Tweetjacked: the impact of social media on corporate greenwash // *Journal of Business Ethics*. 2013. Vol. 118, № 4. P. 747–757.
 19. [United Nations. Global Compact]. Available at: <http://www.unglobalcompact.org> (accessed: 08.04.2014).

The date of the manuscript receipt: 01.05.2014.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT IN SOCIAL NETWORKS AS A FORM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Konstantin A. Petoukhov

Perm State National Research University; 15, Bukirev str., Perm, 614990, Russia

In paper it is analyzed the presence of large Russian companies in social networks. Special attention is paid to methodological problems of measurement the activity in social networks. Study of content allowed us to clarify the main themes and features of companies-to-stakeholders` relationship in Vk, Facebook and Twitter. In addition, we draw some conclusions about character of one of actively used forms of corporate social responsibility: communication of companies` staff with stakeholders.

Key words: corporate social responsibility; stakeholders; social networks; Internet-marketing.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Петухов К.А. Взаимодействие с заинтересованными сторонами в социальных сетях, как форма социально ответственного поведения компаний // *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2014. № 2(18). С. 133–141.

Please cite this article in English as:

Petoukhov K.A. Stakeholder engagement in social networks as a form of corporate social responsibility // *Perm University Bulletin. Series «Philosophy. Psychology. Sociology»*. 2014. No 2(18). P. 133–141.