

**Коммуникационные аспекты благотворительной деятельности компаний  
нефтяной отрасли**

**Научный руководитель – Побединский Игорь Михайлович**

*Савченко Елена Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: savchenkoelena17@gmail.com*

Благотворительность является развивающимся направлением, а привлекательность благотворительности обусловлена, в первую очередь, тем, что она помогает решить одновременно несколько различных целей и затронуть разные сферы. С позиции PR-деятельности благотворительность представляет собой востребованный механизм, который используется в таких различных целях как повышение узнаваемости, продвижение, формирование имиджа или репутации базисного субъекта PR.

Российские нефтяные компании активно реализуют различные масштабные благотворительные кампании. Благотворительные программы стали значимой частью корпоративных стратегий компаний, так как участвуя в жизни общества, создавая условия для его дальнейшего процветания, компании создают условия для собственного успешного и долгосрочного развития.

Для проведения анализа коммуникационных аспектов благотворительной деятельности компаний нефтяной отрасли были выбраны компании, которые являются лидерами отрасли в добыче и переработке нефти в России. В 2015 году крупнейшими нефтедобывающими и нефтеперерабатывающими компаниями стали следующие компании: «Роснефть», «Лукойл» и «Газпром нефть». [4] Все перечисленные компании занимаются благотворительной деятельностью в различных форматах.

Формирование устойчивой положительной репутации - это основополагающая цель благотворительной деятельности компаний нефтяного сектора, достижение которой может заключаться, например в удачном взаимодействии с органами государственной власти, которое включает продление льгот или снятие законодательных ограничений. Репутация представляет связующее звено между нефтяной компанией и заинтересованными сторонами, представляет один из факторов дальнейшего развития компании. Формирование имиджа, увеличение публичного капитала и другие цели бизнес-PR являются промежуточными.

Благотворительная деятельность является информационным поводом, который может быть успешно освещен при помощи различных каналов коммуникации и для различных заинтересованных сторон. Наиболее эффективно реализация благотворительных программ позволяет взаимодействовать с органами государственной власти и местными сообществами. Работа с этими стейкхолдерами должна вестись на принципах взаимовыгодного сотрудничества, выстраивание данных взаимодействий является прерогативой специалистов в области GR. Взаимодействие с органами государственной власти и местными сообществами осуществляется путем проведения встреч, участия в рабочих органах и предоставления различных форм отчетности. Оценка взаимодействия с данными заинтересованными сторонами может заключаться в выполнении поставленных целей компании, которые напрямую зависят от органов государственной власти и от местных сообществ.

Совместная деятельность компании, местных сообществ и государственного сектора позволяет наиболее точно выявить актуальные социально-экономические проблемы для

разработки и дальнейшей реализации стратегических программ благотворительной деятельности. Помощь в решении наиболее актуальных социально-экономических проблем показывает потенциал компании, тем самым укрепляя положительные репутационные характеристики.

Работа с органами государственной власти и местными сообществами является ключевым направлением во взаимодействии с заинтересованными сторонами. Однако, работа с другими заинтересованными сторонами тоже является важной. К остальным заинтересованным сторонам компаний нефтяного сектора относятся покупатели, акционеры и инвесторы, поставщики, персонал и профсоюзы. В процессе взаимодействия с органами государственной власти и с местными сообществами коммуникация, в большинстве случаев, будет происходить на межличностном и групповом уровнях, а взаимодействие с другими стейкхолдерами чаще будет осуществляться на массовом уровне.

Наиболее используемыми источниками распространения информации о благотворительной деятельности нефтяных компаний на массовом уровне являются официальные сайты компаний, сетевые и региональные средства массовой информации. Наиболее полно и подробно информация о благотворительной деятельности освещена в нефинансовой отчетности. Крупнейшие нефтяные компании стабильно публикуют информацию о корпоративной благотворительности в годовых отчетах и в отчетах социального развития. Данные отчеты размещаются на основных сайтах компаний.

Перспективным каналом коммуникации являются социальные сети. На сегодняшний момент активно использует социальные сети только «Газпром нефть». Социальные сети сегодня занимают достаточно важное место в жизни общества. С их помощью есть возможность влиять на общественное мнение, эффективно работать с целевыми группами и привлекать сторонников. Появление Интернета как средства массовой коммуникации, в частности этапа Web 2.0, значительно изменило характер восприятия поступающей к гражданину информации. Получатель стал или может стать активным участником массовой коммуникации в виртуальной реальности. Виды социальных сетей, их функции неуклонно растут и дают все больше и больше возможностей для взаимодействия компаний и заинтересованных сторон.

Проведение различных информационных мероприятий, освещение благотворительной деятельности в СМИ и социальных медиа представляет хороший нематериальный ресурс для формирования имиджа, бренда, репутации компании как на региональном уровне, так и на федеральном.

Выявление особенностей коммуникационных аспектов благотворительной деятельности компаний нефтяной отрасли показало, что формирование положительной репутации является основной целью благотворительной деятельности с точки зрения бизнес-PR. Для достижения данной цели необходима реализация комплексной, взаимодополняющей коммуникативной политики корпоративной благотворительности. Эта политика включает работу со всеми заинтересованными сторонами и активное использование различных каналов коммуникации, выявление наиболее эффективных способов взаимодействия с заинтересованными сторонами.

### Источники и литература

- 1) Важенина И.С., Пестриков С.А., Шарипов Т.Р. Репутация организации / под общ. редакцией И.С. Важениной. – Екатеринбург: Институт эконмики УрО РАН, 2010. – 82 с.
- 2) Трубецкой А.Ю. Психология репутации. – М.: Наука, 2005.

- 3) GR и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. – М.: Издательство Юрайт, 2015.
- 4) Нефтегазовая отрасль России в цифрах и фактах // ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/ekonomika/3215065>
- 5) Особенности благотворительной деятельности компаний нефтегазовой отрасли // САФ Россия [Электронный ресурс]. URL: [http://philanthropy.ru/wp-content/uploads/2010/09/blagotvoritelnost\\_neftegaza.pdf](http://philanthropy.ru/wp-content/uploads/2010/09/blagotvoritelnost_neftegaza.pdf)