

Секция «Журналистика»

Информационное сопровождение социальных проектов в формировании имиджа компании на примере проекта Google Science Fair

Киселева Елена Александровна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Королев, Россия
E-mail: hkiseleva@gmail.com*

Задача PR, или информационного сопровождения проекта, заключается в изучении общественного мнения, разработке стратегии информационного продвижения социального проекта, информировании целевой аудитории о проекте, формировании спикеров и лидеров общественного мнения, постоянном сотрудничестве с журналистами. Грамотное информационное сопровождение проекта приносит вклад в создание позитивного имиджа корпорации в целом.

За последние десятилетия широкое распространение получила **концепция социальной ответственности** бизнеса. Она основывается на положении о том, что бизнес не только несет ответственность за качество предоставляемого товара или услуги, но и выполняет нравственную функцию - улучшает жизнь общества, развивая искусство, образование, науку, спорт.

Специалисты выделяют три основные концепции социально ответственного бизнеса: теорию **корпоративного эгоизма** (согласно ей, ответственность бизнеса – только в увеличении прибыли для акционеров), **корпоративного альтруизма** (компании должны вносить вклад в улучшение качества жизни) и **«разумного эгоизма»** (из-за расходов на социальные проекты компания сокращает прибыль, но в перспективе создается благоприятное социальное окружение и устойчивые доходы).

К основным **технологиям информационного сопровождения социального проекта** можно отнести публикации в СМИ на бесплатной основе (паблисити), рекламу, специальные мероприятия, продвижение в новых медиа, социальный маркетинг, спонсорство и благотворительность. Именно СМИ и новые медиа служат наиболее важными инструментами информационного сопровождения.

Перейдем к конкретному примеру. Американская транснациональная корпорация Google Inc. (Гугл), инвестирующая в интернет-поиск, облачные вычисления и рекламные технологии, выбрала для себя путь «разумного эгоизма». Помимо «гуманистической» корпоративной культуры (в различных странах Google ежегодно завоевывает титул лучшего работодателя) Google активно участвует в социальных проектах по всему миру (так, фонд Google Foundation занимается экологическими проблемами, вопросами бедности, развитием технологий в развивающихся странах и тд.).

Одно из направлений социальной деятельности корпорации – образование, где особый интерес представляет Google Science Fair – международный онлайн-конкурс научных проектов школьников и студентов от 13 до 18 лет, участие в котором в 2011-2012 годах приняли тысячи молодых людей из более чем 100 стран. Чтобы принять участие, нужна только идея и аккаунт Google. Создатели Google Science Fair ориентируют детей на решение актуальных проблем современного мира: в прошлом году лучшие

проекты были посвящены невидимым обитателям воды, музыке для людей с нарушениями слуха, выращиванию агрокультур в несколько ярусов, инновационным способам диагностики рака груди. По словам основателей корпорации Ларри Пейджа и Сергея Брина, проект появился благодаря вере в то, что наука может изменить мир.

Google Science Fair помогает корпорации решить несколько задач: найти и привлечь в свои ряды молодое поколение талантливых ученых и инженеров, добиться еще более широкого распространения своих сервисов (Google Documents, YouTube и тд.) и расширить свой список поддерживаемых социально значимых проектов.

Но действительно ли социальные проекты приносят пользу имиджу корпорации? Критики спорят о том, что социальная ответственность - это попытка подменить роль правительства в качестве контролера мощных мультинациональных корпораций. Известный экономист Милтон Фридман считает, что основная цель бизнеса – максимизировать доходы акционеров, поэтому корпорации несут ответственность только перед ними, не обществом. Как социальные проекты работают на имидж компаний и какова в этом роль информационного сопровождения? Чтобы выяснить это, нами было проведено **исследование новых медиа проекта и контент-анализ СМИ** в России и США, а также **изучение общественного мнения через комментарии** пользователей в Интернете. Для этого были изучены: веб-сайт проекта, официальный блог Google, канал проекта на Youtube, видео-кампания, продвигающая Google Science Fair, группы в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Twitter), пресс-релизы и 100 публикаций в СМИ с последующими комментариями.

Исследование показало, что в результате информационного сопровождения проекта 95% аудитории оценивают его положительно и у них формируется представление о позитивном имидже корпорации. Во многом это связано с общим интересом корпорации и аудитории к проблематике проекта, грамотной информационной политикой и тем, что сам социальный проект близок к основной деятельности корпорации и отвечает основной миссии.

Литература

1. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. №3, 2004.
2. Дзялошинский И.М. Коммуникационное сопровождение versus PR? // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. – М.: АтиСО, 2010. С. 164 – 174.
3. Дзялошинский И.М. Справедливость: семантика и прагматика // Личность. Культура. Общество. Т. 12. №4, 2010. С. 58 – 73.
4. Тульчинский Г.Л. Бизнес в России. Проблема социального признания и уважения. – М.: Вершина, 2006. С. 11.
5. Материалы сайта https://www.google-sciencefair.com/ru_ALL/2013/