**Информирование о корпоративной социальной ответственности (CSR): стратегия реагирования и взаимодействия с заинтересованными сторонами для достижения целей CSR.**

Джун Су Лим, Кэри А. Гринвуд

АННОТАЦИЯ

В данном исследовании мы сравнили две современные стратегии коммуникации в области КСО (вовлечение и отзывчивость), а также каналы коммуникации для достижения целей КСО. Мы провели онлайн-опрос руководителей по связям с общественностью, корпоративным коммуникациям, корпоративной социальной ответственности, связям с инвесторами и устойчивому развитию компаний, включенных в Общерыночный индекс Wilshire 5000 публичных компаний США. Результаты показали, что стратегия вовлечения в КСО оказала положительное влияние на достижение всех трех целей КСО, которые мы определили с помощью факторного анализа: бизнес, сообщество и сотрудники. Стратегия реагирования была положительно связана только с достижением целей бизнеса и сообщества. Эти результаты подтверждают отзывы из отраслевых отчетов о корпоративной социальной ответственности относительно преимуществ подхода вовлечения в достижении намеченных организационных целей, включая привлечение и удержание талантливых сотрудников. Анализируя влияние каналов связи на достижение целей, мы обнаружили, что печатная реклама играет значительную роль в достижении бизнес-целей.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) подчеркивает важную роль корпоративных коммуникаций в установлении и поддержании прозрачных и открытых диалогов с различными заинтересованными сторонами для поощрения этических и социально ответственных действий по различным вопросам (Golob & Bartlett, 2007; Kirat, 2015). Несмотря на растущую важность корпоративной коммуникации в достижении целей, связанных с КСО, в небольшом эмпирическом исследовании (Falkheimer et al., 2017) изучались точки зрения практиков на коммуникацию КСО и их оценка достижения целей.

Практика КСО претерпевает изменения, поскольку роль заинтересованного лица приобретает новое значение в бизнес-среде. Некоторые ученые расширили традиционную концепцию КСО до понятия «корпоративной социальной ответственности» (Carroll, 1999; Clark, 2000; Wood, 1991) и «вовлеченности заинтересованных сторон» (Devin & Lane, 2014; Heath & Ni, 2010; Morsing). и Шульц, 2006). Эти новые концепции отражают изменение роли корпоративной социальной ответственности от ее традиционной роли улучшения корпоративного имиджа до управления проблемами и репутацией на основе расширения границ.

Несмотря на то, что практика КСО описана во множестве исследований в области управления и деловой этики, в том числе предположение о том, что КСО восходит к предложению Генри Форда о разделении корпоративного богатства в 1917 году (Lee, 2008), остается значительный недостаток понимания того, как Коммуникационные стратегии КСО могут влиять на цели КСО с точки зрения компании. Мы пытаемся заполнить эту пустоту. Опираясь на литературу по связям с общественностью и КСО, мы стремимся изучить влияние взаимодействия с заинтересованными сторонами