

Scris de James Osborne
Luni, 10 Ianuarie 2011 00:39

□ □



James Osborne, Head of CSR Communications în cadrul firmei de consultanță Lundquist, vorbește într-un interviu acordat în exclusivitate pentru CSR Romania despre comunicarea responsabilității sociale și schimbările pe care le întrevede în viitorul apropiat din această perspectivă.

La Lundquist, CSR-ul este abordat diferit, fiind axați pe dezvoltarea comunicării online. Care sunt provocările zilnice cu care vă confrunțați pentru a face companiile să înțeleagă importanța comunicării CSR în sfera online?

Lundquist este o firmă de consultanță în comunicare, deci ne concentrăm pe problemele de comunicare în jurul responsabilității corporatiste - comunicare online, raportare, social media, reputație și așa mai departe.

În mod evident, multe companii nu au adoptat încă un program de CSR sau nu își organizează în mod clar managementul în jurul considerației pentru impactul social și asupra mediului. Deci o primă barieră ar fi lipsa de acțiune a managerilor companiei și proprietarilor firmelor mai mici în domeniul CSR-ului. Dar situația pare să se schimbe destul de rapid.

Dacă vorbim în special de comunicarea online a CSR-ului din rândul companiilor cu care lucrează Lundquist - de obicei firme mari listate la bursă și multinaționale - principala problemă este lipsa înțelegerii importanței strategice a internetului în acest domeniu.

Multe companii sunt conduse de o generație mai veche de manageri care încă lucrează cu un model de comunicare corporatistă ieșit din uz, concentrându-se pe grupuri mici și distincte: analiștii financiari, ziarele, jurnaliștii de televiziune și reviste, instituții naționale și europene și așa mai departe. Comunicarea cu aceste grupuri derivă în cea mai mare parte din obligativitatea de publicare a anumitor informații pentru piețele de capital în formă de rapoarte și comunicate de presă. Pagina de web a companiei este de aceea considerată secundară - atât în termeni de buget și priorități.

Dar comunicarea de CSR este diferită pentru că publicul este mult mai mare și mai divers. Companiile trebuie să depășească această mentalitate de raportare și să se adreseze unei game variate de stakeholderi în mod continuu. Internetul este ideal în această privință, dar este nevoie de o altă abordare: mai onestă și transparentă, riguroasă dar în același timp și deschisă la dialog și umilă. Este o luptă să le faci pe unele companii să înțeleagă această schimbare și să își schimbe obiceiurile.

Știu că lucrați cu firme din diverse țări, precum Marea Britanie, Italia, Elveția și Austria. Există diferențe culturale în abordarea CSR-ului în fiecare dintre aceste țări?

Conceptul de CSR este destul de uniform în Europa de Vest, așa că nu ar trebui să existe diferențe majore în abordare. De fapt, prin standardele de raportare ca de exemplu normele G3

Scris de James Osborne
Luni, 10 Ianuarie 2011 00:39

GRI și natura transnațională a piețelor financiare, am evoluat deja înspre un concept global de CSR. În studiile pe care le facem în rândul experților și profesioniștilor de CSR, nu observăm diferențe notabile între răspunsurile din Europa de Vest și America de Nord.

Când vine vorba de comunicare, cred că diferențele se înregistrează între un sector și altul și companii diferite, din cauza naturii diferite a stakeholderilor lor. O companie multinațională din domeniul farmaceutic ar trebui să aibă o abordare fundamental diferită de o firmă locală de utilități, chiar dacă ambele se află în același oraș. În plus, multe companii mari operează acum atât pe piețe dezvoltate și emergente, unde prioritățile sunt destul de diferite.

CSR Online Awards este un proiect de cercetare al Lundquist care măsoară eficacitatea comunicării online în domeniul CSR-ului. Ce determină ca o companie să se remarcă din acest punct de vedere?

Proiectul nostru de cercetare utilizează un protocol de 77 de criterii, compilat pe baza studiilor experților de CSR, pentru a măsura eficacitatea unei pagini de web a companiei. Acoperă conținutul, bineînțeles incluzând informațiile de mediu, sociale și de corporate governance; user experience, adică cât de ușor poate naviga utilizatorul și cât de interesant și interactiv este conținutul; și implicarea continuă sub formă de știri, surse de documentare și dialog.

Este deci ușor de spus dacă companiile au o performanță extraordinară, dacă ele se prezintă cât mai bine în cât mai multe din aceste domenii. Am încercat însă să identificăm și șase aspecte fundamentale - sau piloni - ai comunicării online de CSR. Noi credem că paginile web ar trebui să fie conțină o serie completă de informații, să fie integrată în peisajul mai larg al comunicării corporatiste, să fie deschisă dezbaterii, dialogului și feedbackului din partea unui public cât mai larg, să fie ușor de utilizat, atractivă prin content multimedia și în cele din urmă concretă, conținând date și dovezi pentru orice afirmație referitoare la responsabilitate sau sustenabilitate. Este greu să excelezi pe toate aceste fronturi.

Am remarcat că băncile ezită cu preponderență să își comunice programele de CSR în mediul online. Care sunt riscurile și care sunt beneficiile comunicării online a CSR-ului în randul băncilor?

Reputația sectorului bancar este afectată în urma crizei financiare - în multe cazuri în mod justificat. Mulți oameni percep băncile ca fiind afaceri distante și opace conduse de indivizi extrem de bine plătiți, care nu reușesc să susțină economiile locale.

Deci riscul în comunicare - mai ales având în vedere ce spuneam înainte despre o cultură de comunicare determinată de rapoarte - este propagarea imaginii băncilor drept instituții îndepărtate și nesincere. Oamenii devin suspicioși când băncile susțin că sunt "responsabile", iar rapoartele lungi pline de termeni tehnici nu vor convinge nici ele pe nimeni.

Băncile trebuie să învețe să fie un pic mai modeste și transparente și să își întindă mâna spre cel mai important grup de stakeholderi pe care îi au: clienții. Ei trebuie să le adreseze un mesaj clar și concret. Recompensa va fi recâștigarea încrederii, care la rândul ei aduce loialitate.

Ce procent din bugetul de CSR credeți că ar trebui să îl investească companiile în comunicarea online?

Este greu să oferi cifre pentru că fiecare caz e diferit. Dar ceea ce aș susține eu despre bugetele de comunicare este că toate companiile ar trebui să aibă un simț ascuțit de return un investment. În multe cazuri se cheltuiește extraordinar de mult timp și bani pentru a produce și tipări rapoarte enorme de CSR, care sunt citite de foarte puțini oameni. De obicei acestea sunt concepute luând în calcul nevoile unei mâini de oameni - analiști ai ratingului de sustenabilitate și alți utilizatori "tehnici". Dar o bună strategie de comunicare online face parte din și vine la pachet cu un proces de implicare proactivă a stakeholderilor, care este susținută de management și poate avea efecte mult mai intense și aduce o serie de beneficii.

Cum credeți că va arăta comunicarea online responsabilității sociale în, să spunem, cinci ani de acum încolo?

Publicarea informațiilor care nu sunt de natură financiară va deveni obligatorie - sau virtual obligatorie - pentru companiile listate la bursă din multe țări. Deci vom avea parte de o explozie a rapoartelor pe modelul descris anterior. Cu alte cuvinte, vom avea parte de o groază de PDFuri din partea companiilor care își dau silința.

Dar, în același timp, companiile care au produs deja rapoarte de câțiva ani evoluează și învață cum să abordeze mai bine internetul. O să vedem o creștere a rapoartelor online - raportul de CSR va înceta să mai fie un document tipărit de orice fel, dar va trăi veșnic online. În același timp, companiile vor abandona constrângerile comunicării corporatiste și a rapoartelor, îndreptându-se spre social media, unde granițele dintre corporate communications, branding și marketing devin neclare.

Cealaltă mare tendință care va forma viitorul comunicării CSR este raportarea integrată. Cum tot mai multe companii doresc să producă un singur raport anual care să conțină atât informațiile financiare cât și cele de altă natură, definiția CSR se va anula. Este deja imposibil să vorbim despre schimbarea climei sau apă, fără a vorbi despre decizii importante de management, investiții, dezvoltarea de produse și așa mai departe. Ca să nu mai vorbim de managementul riscului și corporate governance. Deci va deveni mult mai dificil să identificăm CSR drept concept discret de comunicare în viitor.

James Osborne este Head of CSR Communication în cadrul firmei de consultanță Lundquist. James are peste 15 ani de experiență în jurnalism și comunicare și peste trei ani de experiență în cadrul Lundquist. Activitatea sa în cadrul companiei include comunicarea online, realizarea de rapoarte financiare și non-financiare, publicarea de materiale în sfera online, managementul reputației corporatiste și copy editing.

Interviu realizat de Rebeca Pop, Decembrie 2010. Copyright CSR Romania