



Dacă acum câțiva ani activitățile de CSR erau comunicate relativ ezitant în Germania și pentru multe companii era încă valabil dictonul tradițional “mai mult fond decât formă”, aspectele de CSR au devenit între timp parte activă a comunicării corporatiste, la fel ca și în SUA. Încet, dar sigur, companiile globale încep să conștientizeze importanța și beneficiile integrării așteptărilor grupurilor co-interesate în strategia lor globală de business.

Provocări ale comunicării

Comunicarea activităților internaționale de CSR se confruntă cu următoarele provocări specifice:

- O opinie publică internațională din ce în ce mai critică așteaptă de la companii o comunicare corectă și aliniată așteptărilor stakeholder-ilor. Aici trebuie prezentate credibil atât motivațiile pentru activitățile de CSR cât și măsurile concrete: la acest capitol mai este încă loc de acțiune, aproape 75 la sută din populația Germaniei susține că nu primește destule informații cu privire la activitățile de CSR ale companiilor.
- Companiile au reușit până acum doar parțial să prezinte cu succes eforturile lor comunicative, pentru că relațiile complexe existente la nivel internațional între stakeholderi cer o comunicare cu mesaje targetate și canale de comunicare diferențiate. Este de la sine înțeles că angajații germani, clienții japonezi și investitorii financiari americani au nevoi foarte divergente și folosesc diferite canale de comunicare.
- Varietatea tot mai mare de teme ce gravitează în jurul conceptului de CSR implică nevoia unei alinieri și mai exacte la nevoile fiecărui stakeholder. Comunicarea responsabilității sociale înseamnă astfel confruntarea cu teme de multe ori contrare. Companiile se află astfel în fața provocării de a comunica blocuri de teme complexe și de a le adapta nevoilor locale.

Modele de comunicare asociate aspectelor de CSR

Provocările specifice comunicării activităților de CSR pe plan internațional pot fi structurate în trei modele:

- În cazul modelului bazat pe transmiterea de informații către stakeholder-ii relevanți, comunicarea are doar funcția de documentare pentru o prezentare completă și contextuală a activităților companiei. Stakeholder-ii au un rol pasiv de recipienți ai comunicării unidirecționale, al cărei conținut îl pot accepta sau respinge. Mai ales în contextul internațional, acest model implică cel mai mic consum de resurse.

- În cazul comunicării asimetrice (stakeholder response strategy), este vorba de o comunicare bilaterală cu diferiți stakeholderi. Această comunicare este inițiată de către companie cu scopul de a informa stakeholderii asupra diferitelor activități de CSR. În plus, la strategia asimetrică sunt luate în calcul și părerile și opiniile stakeholder-ilor. Rolul activ al stakeholder-ilor se rezumă astfel la reacții, respectiv răspunsuri, la comunicarea inițiată de companie și poate fi implementată relativ simplu pe nivel internațional.

- Un adevărat dialog cu stakeholderii are loc doar cadrul modelului strategiei de comunicare simetrice (stakeholder involvement strategy). În acest caz este vorba de un proces iterativ cu rezultat incert, în care conținutul comunicării este influențat și determinat atât de companie cât și de stakeholderi. Companiile acceptă prin această strategie influența stakeholder-ilor asupra propriilor activități de CSR și acceptă să integreze în strategia lor de business așteptările grupurilor co-interesate. Acest model pune adesea companiile care acționează la nivel global în fața unor obstacole de ne-evitat.

În practica corporatistă, modelele se întrepătrund și apar foarte rar în formă pură. În timp ce diseminarea informațiilor poate fi privită ca o caracteristică a majorității companiilor Fortune-500 și este relativ profesionalizată, sunt încă puține firmele care oferă posibilitatea integrării opiniilor și părerilor consumatorilor și a altor stakeholderi în strategia de CSR. O adevărată strategie de comunicare simetrică este prezentă în puține corporații, de obicei fiind vorba despre proiecte pilot.

Deși se poate observa o deschidere către îmbrățișarea unor modele de comunicare simetrică, trebuie avut în vedere faptul că, mai ales la nivel internațional, aceste modele de comunicare prin dialog pun companiile în fața unor probleme de nerezolvat. Aceasta este mai ales valabil pentru firme orientate spre export, care dispun de cele mai multe ori de un sediu central și multe reprezentanțe (de obicei mici) de vânzări la nivel internațional. Ele se află în fața provocării de a da socoteală stakeholder-ilor relevanți din fiecare țară despre activitățile globale și locale și de a întreține un dialog activ aceștia. Aici, noile tehnologii oferă posibilități pentru soluții creative.

Șansele oferite de noile medii de comunicare

La alegerea instrumentelor de comunicare în cadrul comunicării simetrice, în prim plan nu se află mass media, ci instrumentele de dialog care satisfac nevoile individuale ale stakeholder-ilor și facilitează dialogul. Mai ales în ceea ce privește comunicarea internațională, Internetul oferă de câțiva ani o platformă eficientă pentru o comunicare orientată mai mult spre dialog și mai simetrică între companie și stakeholderi la nivel mondial.

Comunicarea internațională a CSR-ului

Scris de Thomas H. Osburg
Marti, 03 August 2010 11:53

Prime încercări pentru o comunicare internațională bilaterală au luat naștere în cadrul platformelor web 2.0 (în sensul de user generated content). Ele schimbă dialogul dintre companie și stakeholderi în mod rapid și fundamental. Webloguri, respectiv bloguri, wikis și diseminarea de știri prin twitter fac parte în momentul de față dintre cele mai importante instrumente din cadrul comunicării corporatiste internaționale. Aceste noi posibilități tehnologice oferă companiilor posibilitatea unei comunicări internaționale orientate spre dialog cu stakeholder-ii.

Însă aceste instrumente prezintă și o serie de riscuri pentru companiile cu prezență internațională. Mai ales așa-numitele *watch-blogs* (weblog-uri care acompaniază critic acțiunile corporatiste) pot deveni un pericol potențial pentru companie, oferă însă în același timp și un efect comunicativ puternic, dacă sunt acompaniate în mod profesional de către aceasta. Aici trebuie numite în mod special rapiditatea și transparența ca cerințe ale politicii de comunicare - o provocare la nivel internațional.

Thomas H. Osburg este Director Europe – Corporate Affairs la Intel Corp. în Feldkirchen/Munchen și purtător de cuvânt al Rețelei Corporatiste CSR UP.

*Traducere și adaptare: [Casa de Traduceri](#). În original, "Auf dem Weg zum Dialog in Web 2.0", apărut în *KommunikationsManager*, Martie 2010.
Copyright 2010 PR Romania pentru versiunea în limba română. Text reprodus cu acordul redacției *Kommunikationsmanager* și al autorului.*