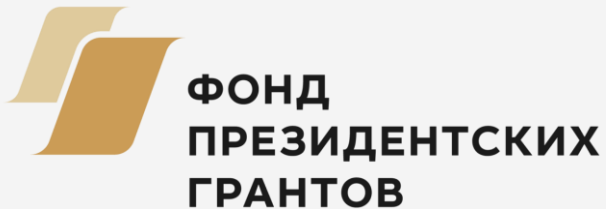


Бизнес & Общество
КСО и Устойчивое развитие
Социальное партнерство



Информирование общества об устойчивом развитии и социальной ответственности бизнеса: оценка состояния, барьеры и стимулы развития

Исследование проводилось с использованием гранта Президента РФ на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

Благодарим Институт прикладных политических исследований НИУ ВШЭ за помощь в подготовке итогов исследования.



Содержание

1) Об исследовании

2) Выводы:

- Чего ждет от бизнеса население
- Терминология изменилась
- Нужно ли обществу знать об ответственной деятельности
- Барьеры информирования
- Как повысить уровень информирования

Проблематика

Часто у компаний есть социально ответственные практики, достижения в области устойчивого развития, соответствие стандартам ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance). Но знает об этом очень немного людей. Почему так происходит? Как компаниям все-таки достучаться до общественности? Чтобы ответить на эти вопросы мы провели исследование «Информирование общества о социальной деятельности бизнеса: оценка состояния, барьеры и стимулы развития». Оказалось, есть распространенные ошибки коммуникации, которых важно избежать.

Об исследовании

Цель — определить знания населения об устойчивом развитии бизнеса в восприятии экспертов, а также – пути совершенствования формирования общественного мнения.

Предварительный этап

Обзор литературы



Качественный этап

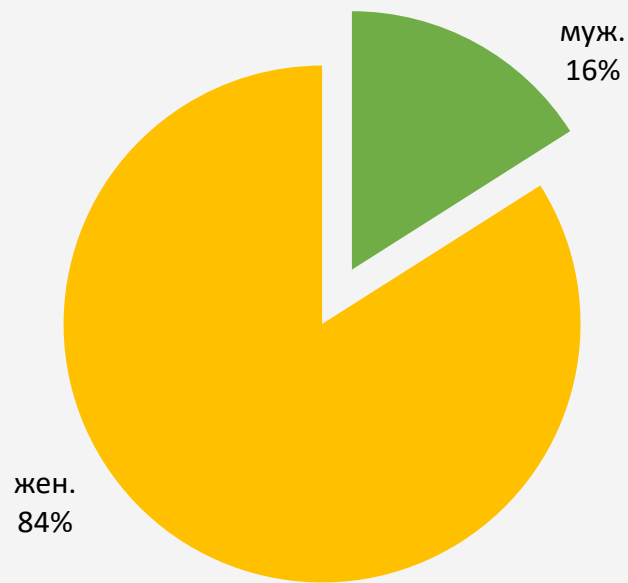
25 интервью и 2 фокус-группы
с компаниями, СМИ, экспертами
и НКО

Задачи исследования:

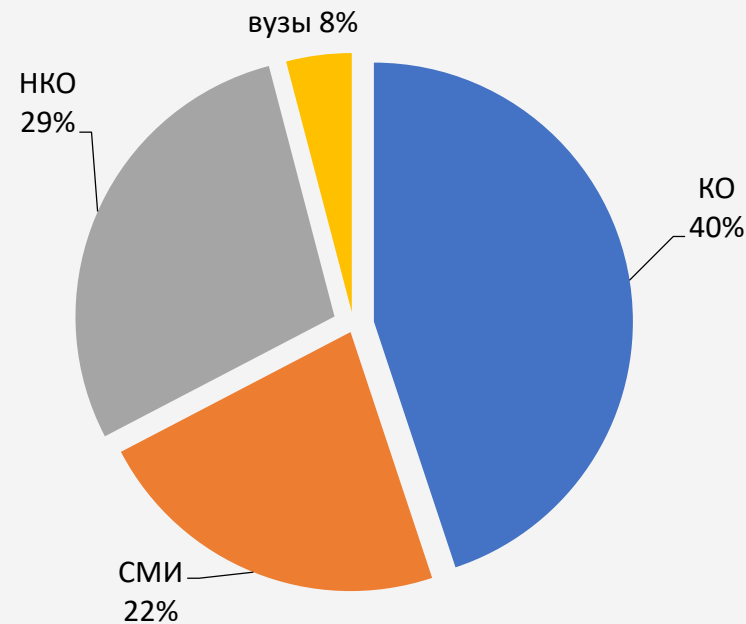
- представить общую картину информированности общества (по мнению экспертов – участников интервью)
- изучить основные проблемы информированности общества
- предложить пути преодоления барьеров, между бизнесом и общественным мнением

8 регионов, 25 респондентов ГИ, 2 фокус-группы (28 респондентов)
Всего 53 эксперта

Гендерная принадлежность участников исследования



Принадлежность участников исследования к секторам



География участников исследования



Ожидания населения

Уровень осведомленности низкий, но растет



5 лет назад я скорее всего сказала бы, что большая часть населения не знает об ответственном бизнесе. Но сейчас мы увидели растущий интерес со стороны молодого поколения. Кандидаты на собеседовании спрашивают, что мы делаем в рамках устойчивого развития. (Респондент, представляющий бизнес)

Информация не интересна обществу, поскольку нерелевантна

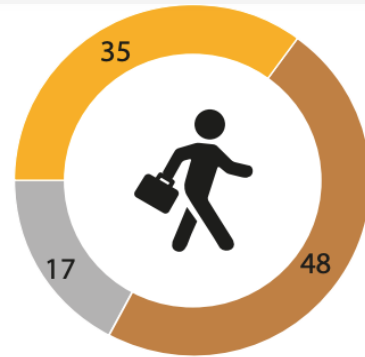
Уровень знания населения о КСО

25% россиян –знает о каких-либо социальных или благотворительных мероприятиях в своем регионе, которые крупные компании проводили во время пандемии

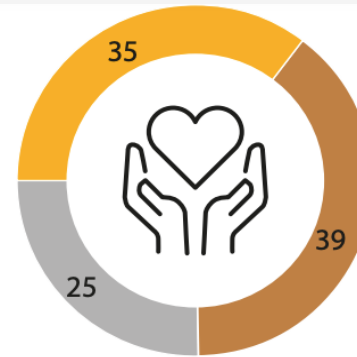
65% россиян - ничего не знают и не слышали о работе бизнеса по улучшению эпидемиологической ситуации в регионе (ВЦИОМ, 2020).

По разным оценкам, около **четверти** россиян что-то знают или слышали о благотворительных или социальных программах коммерческих компаний в своих регионах, а также – **от четверти до трети сотрудников** компаний знают или вовлечены в социальные, в т.ч. волонтерские программы своих работодателей.

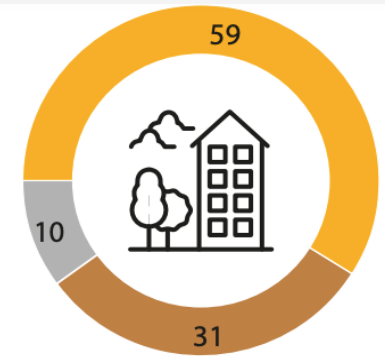
**Мнение экспертов
совпадает
с данными
опросов**



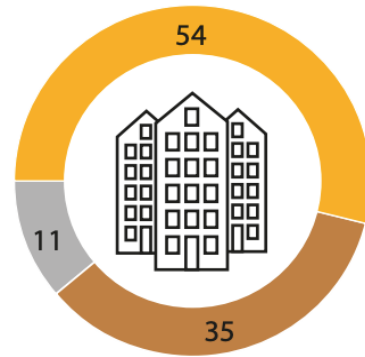
Создали рабочие места для жителей региона



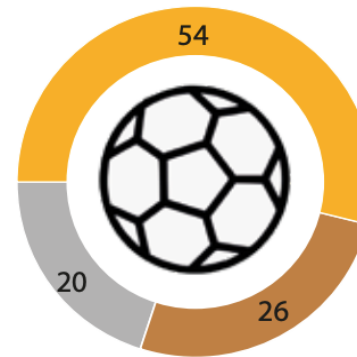
Запустили благотворительные программы



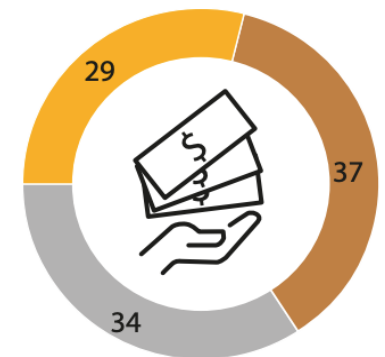
Развивали инфраструктуру (новые детские сады, колледжи, обустройство дворов и пр.)



Строили новое жилье



Спонсировали культурные и спортивные мероприятия



Выдавали гранты

ВЦИОМ

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

Отношение к самой деятельности неоднородное



Есть некое ожидание подвоха, недоверие, основанное на том, что слова у корпораций часто расходились с делами. (Респондент 25, представляющий академический круг)

Дефицит доверия



У нас в принципе люди не очень доверяют друг другу. Общество солистов у нас выросло, и все, что касается общей деятельности и социального блага вызывает недоверие. (Респондент 19, представитель НКО)

Отношение и доверие к КСО



Сейчас делают рейтинг ESG или рейтинг Зеленых компаний. Мы же неспроста ушли от словосочетания экологической ответственности, потому что мы не гарантируем, что это – то, что компания декларирует. Мы берем только открытые источники, мы не проводим интервью, мы не учитываем что-то, присланное по электронной почте. Для нас важно, чтобы компания всю информацию вывела в открытый доступ, поэтому мы долго мучились, но в результате остановились на рейтинге открытости экологической информации.

Говорить не только то, где компании что-то сделали хорошего, но и объяснять, зачем они это сделали, почему они считают, что это хорошо и не бояться признавать ошибок и говорить, что они сделали неправильно. Потому что, чем более открытым бизнес будет являться, тем больше будет доверия со стороны потребителей, покупателей и обывателей. (Респондент 18, НКО).

Новости принимают за рекламу

- 1 Текущая коммуникация недостаточно объясняет, почему бизнесу нужна ответственная деятельность.
- 2 Население заполняет пробелы, исходя из повседневного знания, где бизнес скорее связан с прибылью и рекламой, чем с решением непрофильных задач.

Знание терминологии

БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ (56%) россиян – не слышали о термине «устойчивое развитие»

32% слышали, но не интересовались

около 3% активно интересуются темой (Центр экспертиз и интегральных моделей, 2020).



*Мы, наверное, практически, не используем СП, мы используем понятие **партнерство, УР бизнеса. КСО** мы понимаем широко как весь спектр ответственности компании перед обществами и разными стейкхолдерами, куда входят и выбросы, и кадровая политика, и налоги и т.д. Внутри КСО мы понимаем корпоративно либо – социальные инвестиции компании – термин, который чаще сейчас используем, либо корпоративную благотворительность, корпоративную филантропию и как вид корпоративной благотворительности – корпоративное волонтерство. (Респондент 20, НКО)*

Терминология изменилась

В процессе интервью выяснилось, что некоторые представители бизнеса

отказались от термина "КСО" в пользу "устойчивого развития" и "принципов ESG"

Терминология не известна

- 1 Только небольшая доля граждан, в основном те, кто связан с этим профессионально, осведомлены о значении терминов "устойчивое развитие", "ответственный подход" или КСО.
- 2 Само по себе это не проблема.



Тут хоть горшком назови. Знать слова и определения не нужно, если не работаешь с этим. (Респондент 20, представляет НКО)

Нужно ли обществу знать об ответственной деятельности?

Да, потому что это:

- повышение культуры населения в благотворительности
- развитие осознанного подхода к социуму и экологии
- аргумент в пользу ответственного инвестирования
- рост привлекательности компании для сотрудников, клиентов и партнеров, в т.ч. международных



В хорошем здоровом обществе должно превратиться в достойный подражания пример. (Респондент 24, представляет научный круг)

Устойчивое развитие удовлетворяет интересы разных сторон. И когда какие-то участники процесса выпадают из него, то комплексного результата не будет. (Респондент 10, представляет бизнес)

Барьеры информирования

1

Один подход для всех

Информационные материалы не адаптированы для разных ЦА



Написал релиз один раз, ты убьешься делать второй – лучше этот везде зашлешь (Респондент 20, НКО)

2

Неинтересно населению

Информация не относится к зоне интереса, тема не близка, последствия не понятны.



Не рассказывать в Москве про проблемы Индии. И говорить не сколько денег инвестировали, а какой был результат. (Респондент 2, бизнес)

3

Нет связи с широкой социальной повесткой

Не понятна системная адекватность проектов КСО.



Надо объяснять, почему проект реализуется и какую ценность он несет. Мы идем от проблемы к решению, приводим примеры других организаций, тогда этот материал не реклама. (Респондент 4, бизнес)

4

Требования корпоративного стиля

Функция пресс-релизов – это четкое и простое донесение информации и минимизация вопросов к такой информации от внешних аудиторий.



Все, что касается выхода вовне – это очень большая длинная бюрократичная процедура. Здесь будет 150 согласований, и мы лучше не будем говорить, чем будем говорить какую-то новость, по которой потом могут возникнуть проблемы или вопросы. (Респондент 2, бизнес)

5

Каналы распространения информации

Каналы распространения информации не полностью совпадают с каналами, используемыми населением. В результате охват ЦА часто ограничен профессиональным сообществом и органами власти.



Годовой отчет об УР или выступление на каких-то специализированных сессиях. Но круг людей, которые вовлечены в эту историю, достаточно узкий, очень специализированный круг. (Респондент 6, бизнес)

6

Выход в соцмедиа

Ориентация на публикации в традиционных СМИ => разрыв между коммуникационной стратегией компании и каналами, используемыми населением, особенно до 35 лет. Следовательно - нерелевантность информации.



Нам всем очень тяжело отойти от привычных для нас путей, что для нас всегда было важно: где-нибудь в прайм-тайм выступить в новостях, публикации в «Ведомостях»... все ломанулись на центральные каналы телевидения и увидели, что это никаким образом не влияет на привлечение внимания молодых людей (Респондент 2, СМИ)

Опросы показывают падение доверия к ТВ

Информированность и доверие к информации о КСО связаны с характеристиками медиапотребления россиян (ФОМ, 2021).

| | Уровень потребления | Доверие, 2021 | Доверие, 2015 |
|-------------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Телевидение | 63% | 42% | 63% |
| Новостные сайты | 45% | 23% | 15% |
| Социальные сети и блоги | 23% | 13% | 4% |

Как повысить уровень информирования?

Стимулы: повышение доверия через коммуникацию

1

Через личный опыт, опыт кого-то на близкой социальной дистанции или отзывы третьей стороны, к которой есть доверие.

2

Полнота и правдоподобность информации. Людям очевидно, что все не может быть так хорошо, как об этом рассказывают компании. Есть ожидание информации о том, что не получается

3

Логичность и понимание целей и причин действий аудиторией: «то, что я не понимаю, не вызывает у меня доверия». Доверие возможно к тому, что понятно и объяснимо – аудитория должна понимать, зачем бизнес занимается социальной ответственностью и что это ему дает

« Нам нужно менять сознание и делать это можно только путем каких-то действий, когда люди своим примером показывают, что можно делать по-другому, а не просто декларативно. Срубает всю идею на корню наличие пустых деклараций. (Респондент 6, бизнес)

« Говорить не только то, где они чего-то сделали хорошего, но и объяснять, зачем они это сделали, почему они считают, что это хорошо и не бояться признавать ошибок и говорить, что они сделали неправильно. Потому что, чем более открытым бизнес будет являться, тем больше будет доверия со стороны потребителей, покупателей и обывателей. (Респондент 18, НКО)

« Они всегда прямо слишком красивые. Ну не бывает все так хорошо! Ну расскажите, хоть раз, как вы облажались. Я утрирую, но... Работает рассказ не от компании, а от тех, кому от ее социальной ответственности стало хорошо. (Респондент 20, НКО)

Стимулы: повышение доверия через государственную повестку

Необходим однозначный посыл со стороны органов власти о поощрении социальной роли бизнеса, о масштабах его вклада в социальную сферу:

☞☞ *Мы не поднимем другими способами этот уровень грамотности и информированности населения, если государство в этом не будет участвовать. Это культура, это изменение уровня осознанности, проникновение на обыденный уровень.
(Респондент 10, бизнес)*

☞☞ *Без благословения в нашей стране ничего не идет. ... Что касается КСО, нет у нас таких людей, которые громко во всеуслышание по 1 каналу скажут, что это – здорово. Это ключевая вещь, потому что без обозначения ценности для государства ни одна тема в нашей стране по-настоящему интенсивно не развивается. (Респондент 15, НКО)*

Нет необходимости в дополнительных регуляторных государственных комитетах:

☞☞ *Сейчас существует столько органов, комиссий и комитетов, занимающихся продвижением какой-то бизнес составляющей, что мне кажется, что имеет смысл на базе существующих что-то придумать... Мне кажется, для того, чтобы понять, нужен ли отдельный орган, нужно собраться, посмотреть, что есть сейчас, как это работает и на базе чего может осуществляться на базе существующего, потому что, зачем плодить сущности?
(Респондент 25, академия)*

Стимулы: повышение доверия через государственную повестку

Необходим однозначный посыл со стороны органов власти о поощрении социальной роли бизнеса, о масштабах его вклада в социальную сферу:

☞☞ *Мы не поднимем другими способами этот уровень грамотности и информированности населения, если государство в этом не будет участвовать. Это культура, это изменение уровня осознанности, проникновение на обыденный уровень.
(Респондент 10, бизнес)*

☞☞ *Без благословения в нашей стране ничего не идет. ... Что касается КСО, нет у нас таких людей, которые громко во всеуслышание по 1 каналу скажут, что это – здорово. Это ключевая вещь, потому что без обозначения ценности для государства ни одна тема в нашей стране по-настоящему интенсивно не развивается. (Респондент 15, НКО)*

Нет необходимости в дополнительных регуляторных государственных комитетах:

☞☞ *Сейчас существует столько органов, комиссий и комитетов, занимающихся продвижением какой-то бизнес составляющей, что мне кажется, что имеет смысл на базе существующих что-то придумать... Мне кажется, для того, чтобы понять, нужен ли отдельный орган, нужно собраться, посмотреть, что есть сейчас, как это работает и на базе чего может осуществляться на базе существующего, потому что, зачем плодить сущности?
(Респондент 25, академия)*

Стимулы: повышение доверия через социальную рекламу

Роль социальной рекламы пока неочевидна. Социальная реклама может быть связана с формированием доверия и повышением общего уровня осведомленности населения, но есть ряд ограничений:

1

Данные, подтверждающие результативность СР, отсутствуют или крайне ограничены

2

Качество СР должно быть очень высоким для внимания со стороны аудитории, запоминаемости и корректного понимания сообщения.

3

Интегрированность СР в инфраструктуру по решению той или иной социальной проблемы.

4

Восприятие СР как демонстрации прогосударственной повестки.

5

Недостаточный охват аудитории для повышения осведомленности населения

«У меня мало информации по поводу эффективности социальной рекламы. У меня нет никаких сомнений в том, что она должна быть и в том, что ее должно быть больше. Но у меня есть к ней вопросы. Один из вопросов о ее эффективности – она должна быть просто великолепно профессионально сделана. И вопрос к ее профессионализму... Как рекламировать разные социальные проблемы, в том числе сложные, а не только простые, типа «мойте руки во время коронавируса». Это действительно очень сложная вещь – сделать это убедительно. Это надо сделать на очень высоком профессиональном уровне. (Респондент 22, НКО).

«Насчет осведомленности я бы не сказал. Осведомленность – это не к нам. Осведомленность – это Первый канал. (Респондент 17, СМИ)

Спасибо за внимание!

