К новой модели экологических коммуникаций

Стратегическая разработка ЦСП «Платформа» и Лаборатории репутационных исследований РАСО

Экология стала ключевым фактором формирования корпоративной репутации индустриального бизнеса. Особенность текущего момента – воздействие двух трендов: с одной стороны, повышение внимания общества и государства к инцидентам и проектам, создающим экологические риски, с другой – расширение глобальной ценностной повестки устойчивого развития, рассмотрение бизнеса в контексте всех его социальных эффектов, обостренного внимания к зелёной повестке («греттизация» контекста).

Задачи исследовательского проекта:

- определить, оптимально ли выделение экологических коммуникаций в особую область практик, требующую отдельного подхода, компетенций и функционального закрепления в структуре компании;
- оценить сложившиеся практики с точки зрения эффективности для бизнеса и удовлетворения интересов стейкхолдеров;
- наметить оптимальные модели взаимодействия между бизнесом, обществом и государственными структурами в вопросах экологии.

Подробнее – в исследовании:

Скачать PDF