

## "Устойчивое развитие" как тренд в международной коммуникации

Научный руководитель – Лебедева Татьяна Юрьевна

*Спирс Бабетте Эмили*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: babette.spiers@gmail.com*

В контексте бизнеса и политики пределы устойчивости определяются физическими и природными ресурсами, ухудшением состояния окружающей среды и социальными ресурсами [1]. Соответственно, устойчивая политика уделяет определенное внимание будущему воздействию любой конкретной политики или деловой практики на людей, экономику и экологию. Эта концепция часто соответствует убеждению в том, что без серьезных изменений в том, как управляется планета, она подвергнется непоправимой деградации [1] [2].

Поскольку опасения по поводу антропогенного изменения климата, утраты биоразнообразия и загрязнения становятся все более распространенными, мир перешел к внедрению устойчивых методов и политики, в первую очередь за счет внедрения устойчивых методов ведения бизнеса и увеличения инвестиций в экологически чистые технологии [4].

В этой разбивке концепция «экономической устойчивости» фокусируется на той части природных ресурсов, которые обеспечивают физические ресурсы для экономического производства, включая как возобновляемые, так и истощаемые ресурсы. Концепция «экологической устойчивости» делает больший акцент на «системах жизнеобеспечения», таких как атмосфера или почва, которые необходимо поддерживать для экономического производства или даже для жизни людей. Напротив, социальная устойчивость фокусируется на воздействии экономических систем на человека, и в эту категорию входят попытки искоренить нищету и голод, а также бороться с неравенством [3] [4].

В 1983 году Организация Объединенных Наций создала Всемирную комиссию по окружающей среде и развитию для изучения связи между экологическим здоровьем, экономическим развитием и социальной справедливостью. Комиссия, которой в то время руководил бывший премьер-министр Норвегии Гро Харлем Брундтланд, в 1987 году опубликует доклад «Наше общее будущее» [5], который стал стандартом в определении устойчивого развития. В этом докладе устойчивое развитие, или план достижения устойчивости, описывается как «удовлетворение потребностей настоящего без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [5].

Неудивительно, что устойчивое развитие является не только частью корпоративных стратегий, но и популярной темой для отделов коммуникаций. Коммуникации в области устойчивого развития — это устоявшаяся практика в большинстве корпораций. Это относится к устойчивому развитию как к основной теме коммуникационных кампаний, брендинга, диалогов с заинтересованными сторонами и корпоративной отчетности [1] [6].

Устойчивые коммуникации относятся к устойчивости процессов, платформ, средств массовой информации и продуктов корпоративных коммуникаций. Компании измеряют и

документируют свое воздействие на окружающую среду, чтобы соответствовать ожиданиям заинтересованных сторон и отличаться от конкурентов.

Даже если концепции определения и измерения коммуникационных следов еще предстоит разработать, уже есть некоторые шаги, которые отделы коммуникаций могут принять сегодня. Это помогает сделать их деятельность - от запуска веб-сайтов, организации мероприятий и выпуска публикаций до занятия офисных помещений и путешествий - более устойчивой [6] [7].

Ожидается, что экологическая устойчивость - в смысле долгосрочного, бережного использования природных ресурсов - станет неотъемлемой частью корпоративных стратегий. Устойчивое развитие — это не только обязательство предотвращать такие риски, как потеря признания, но и активно предлагать такие возможности, как создание репутации или повышение ценности бренда [8].

Растущая актуальность устойчивого развития обусловлена одновременно различными заинтересованными сторонами: инвесторами, заказчиками и клиентами, сотрудниками и заявителями, НПО и активистами, политиками и правительствами [8].

Предложение и спрос на экологически чистые продукты и услуги, несомненно, будут продолжать расти, отчасти благодаря тому, что компании все активнее защищают свой бренд. Сознательный потребитель останется здесь навсегда, что влияет на все - от наших предпочтений в продуктовом магазине до вашего выбора работодателя.

## Литература

1. A Brave New Marketer: Rising To The Challenge Of Sustainability Communications. Date Views 2.03.2022 Forbes.com.;
2. A Guide To Getting Started With Sustainability Branding. Date Views 2.03.2022 Forbes.com.;
3. Genç, R., 2017. The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. Part of special issue: 14th Global Conference on Sustainable Manufacturing, GCSM 3-5 October 2016, Stellenbosch, South Africa, Volume 8. Date Views 2.03.2022 [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).;
4. Libaert, T., -. Communication et environnement, le pacte impossible. Fondation Nicolas Hulot;
5. Report of the World Commission on Environment and Development - Our Common Future. Date Views 2.03.2022 [sustainabledevelopment.un.org](http://sustainabledevelopment.un.org).;
6. Sustainability Communication Trends 2021. Date Views 2.03.2022 [www.thenewdivision.world](http://www.thenewdivision.world);
7. Sustainability. Date Views Date Views 2.03.2022 [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com);
8. What is Sustainability Communication? Is it different than ESG Communication... Date Views 2.03.2022 [www.thesustainability.io](http://www.thesustainability.io).