

# השיח התקשורתי והציבורי בנושא אחריות תאגידית

---

יובל קרניאל  
ועמית לביאדינור

## ד"ר יובל קרניאל

אוניברסיטת רייכמן

## ד"ר עמית לביא-דינור

אוניברסיטת רייכמן

משפטן, חוקר תרבות, תקשורת ומומחה לאתיקה ולממשל תאגידי. מרצה בכיר למשפט ותקשורת בבית ספר סמי עופר לתקשורת, אוניברסיטת רייכמן. כיהן כרקטור ומשנה לנשיא בצלאל, אקדמיה לאמנות ועיצוב ירושלים; היה היועץ המשפטי של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו; חבר מליאת רשות השידור ויו"ר ועדת האתיקה ברשות; ממייסדי התנועה לחופש המידע.



חוקרת ערכים ואידיאולוגיה בתכנים ויזואליים ובתרבות דיגיטלית. הדיקנית לשעבר של בית ספר סמי עופר לתקשורת, אוניברסיטת רייכמן. כיהנה כחברת מועצת הקולנוע וחברת מועצת הרשות השנייה; מחברת שותפה (עם יובל קרניאל) של הספרים Privacy and Fame (2016) ומשבר אמון (2022).



## תקציר

האופי, המהות והסגנון של הדיון הציבורי בנושא אחריות תאגידית הם קריטיים וחשובים לקבלת הנושא ואימוצו על ידי תאגידים ומשקיעים. הדימוי של התחום – האם הוא מקצועי או פוליטי? האם הוא ענייני או מלאכותי? האם הוא רלוונטי לביצועים של החברה והצלחתה או שהוא נוגע רק ליחסי הציבור שלה? – משפיע על תהליכי קבלת ההחלטות בנושא, על אופן העיסוק של הארגונים והתאגידים בתחום ועל החלטות ההשקעה של גופים מוסדיים, בתי השקעות ומשקיעים.

המסקנה הברורה העולה מסקירת המצב הקיים בישראל, על רקע הדיון הבינלאומי והשיח המקצועי בתחום בתקשורת הישראלית ובשיח הציבורי בישראל, היא שהנושא אינו מוכר דיו ולא זוכה לבולטות, לדיון מקצועי, להערכה ולחשיבות. הדיון בנושאי סביבה, חברה וממשל תקין (BSG) של תאגידים (שיכונה להלן: אחריות תאגידית) בישראל הוא שולי וזניח, ומתקיים בעיקר בשל יחסי ציבור של תאגידים המנסים להרוויח נקודות בדעת הקהל, בדרך כלל בשיטות הנחשבות להתיקנות (greenwashing), כלומר להתחזות לתרומה לסביבה לקהילה ולחברה ולא עשייה משמעותית בתחום.

על רקע זה גיבשנו חמש המלצות שיש בהן כדי לסייע להטמעה ולשיפור השיח הציבורי בנושא: (1) הגברת השקיפות והדיווח; (2) הנגשה והדגשה של הרלוונטיות לציבור; (3) טיפוח וחיזוק האוריינות הציבורית; (4) שיפור המדדים המקצועיים; (5) הכשרה של סטודנטים, אנשי מקצוע ומומחים בתחום.

פיתוח והטמעה של ההמלצות האלה יכולים לסייע ולתרום תרומה של ממש לשיפור השיח הציבורי והמקצועי בתחום, הגברת של המודעות ושל הביקוש בקרב הציבור ובקרב משקיעים להשקעות אחראיות, ובסופו של תהליך גם לעלייה באחריות החברתית שמגלים תאגידים כלפי הציבור הרחב של העובדים, הלקוחות והקהילה כולה. לדעתנו, זהו תפקיד מכריע וחשוב של תאגידים שתופסים מקום גדול בכלכלה, בתרבות ובחברה, בעולם וכישראל, ונושאים באחריות, לא פחות ממשלות, לעתיד שלנו ושל ילדנו.

נתפס ככזה על ידי חלק גדול מהשומעים (Lyon & Montgomery, 2015).

הנחת המוצא שלנו, המבוססת על היכרות מעמיקה של הנושא במשך שנים רבות, היא ההכרה שרבים מקרב הקהל הרחב, לרבות קהל היעד של הנושא, רואה את התחום כמס שפתיים שמשלמים מנהלים ואנשי עסקים, בעלים של חברות ומשקיעים, לשיח ציבורי שהוא פוליטיקלי קורקט. הדיון הציבורי בנושא האחריות של התאגיד לנושאי ESG נתפס כחלק מיחסי הציבור החשובים שעושים אנשי עסקים לעצמם ולארגונים שלהם, כנושא שראוי לדבר עליו בראיונות אישיים וחגיגיים, בטקסים, בהרצאות לקהל, בעיקר לקהל צעיר או אידיאולוגי, וראוי להציג אותו בפרסומות ובמהלכי השיווק, אבל הוא לא באמת נושא מרכזי לדיון אסטרטגי בדירקטוריון ובהנהלה הבכירה בעת הדיונים על הביצועים, התפעול, הדוחות הכספיים, המכירות, כוח אדם ואפילו השיווק (קרניאל ולביאדינור, 2022, עמ' 228–239).

עובדת קיומו של שיח כפול בנושא זה – מצד אחד, אמירות נחרצות לתקשורת ובאירועים פומביים בזכות ההשקעה והמחויבות של הארגון לנושאי סביבה וחברה, ומצד אחר, גישה צינית כלפי הנושא, כאשר הדיון הוא תפעולי, כלכלי, ניהולי, משפטי ואסטרטגי-פיננסי במעגלים הסגורים של קבלת ההחלטות העסקיות – גורמת לחוסר אמון כלפי הנושא ולאייח הכרה בתרומתו וחשיבותו האמיתית, גם לשורה התחתונה הכספית.

הטענה שאנו מבקשים לבדוק ולהתמודד איתה בנייר זה היא שהשיח הציבורי הפגום בתחום גורם לכך שהעיסוק בנושאי ESG, נתפסים כחולשה ניהולית וכסטייה מההתמקדות הנדרשת בשורה התחתונה הכספית בלבד. השיח הפוליטיקלי קורקט הופך למכשול בדרך לניהול יעיל יותר של התחום, בכל הנוגע לאסטרטגיה וניהול תקין ואיכותי של התאגידים.

## 2. סקירה של התפתחות הידע, השיח והדיון הציבורי והמקצועי על אחריות תאגידית, ומיפוי המושגים המרכזיים הנוכחים בשיח הציבורי

השיח הציבורי בישראל בנושא אחריות תאגידית נמצא בהתקדמות ובהתפתחות כבר שנים רבות. אולם, מדובר בהתקדמות והתפתחות איטיים, ובשיח שנמצא תמיד בשולי הדיון המרכזי בנושאי כלכלה, תאגידים, ניהול והשקעות.

ההבדל בין ישראל לעולם הוא גדול. בעוד בעולם המערבי, ובעיקר בארצות הברית ובמערב אירופה, השיח הוא דומיננטי ומרכזי, והשוק של השקעות ESG צומח במהירות רבה, המצב בישראל שונה בתכלית, והתחום נמצא עדיין בחיתוליו. הבדל זה הוא ביטוי נוסף לפער שבין ישראל לעולם בנושאי ESG, כאשר בעולם המערבי התחום תופס מקום בולט (KPMG, 2020), בעיקר סביב משבר האקלים והצורך להפחית את פליטות גזי החממה; בעוד בישראל סדר היום הפוליטי-חברתי-כלכלי ממוקד בנושאי ביטחון, כלכלה, הייטק ומשפט, ופחות בנושאים הנחשבים ל"ירוקים".

למטרות נייר זה מספיק לציין כי ההערכות היום הן כי כשליש מהשווי של סך הנכסים המנוהלים בעולם מתנהל כנכסי ESG. מדובר בסכומים של כ-50 טריליון דולר. גם השווי של השקעות בנכסי אימפקט גדל במהירות והוא מוערך היום בעולם בכטריליון דולר (הפורום הישראלי לקידום כלכלת אימפקט (IFIE), 2023).

## מבוא ורקע על הדיון הציבורי והתקשורתי בנושא האחריות החברתית של תאגידים

הנושא של נייר העמדה הנוכחי הוא השיח הציבורי והתקשורתי על אחריות תאגידית. השיח הזה קיים במידה רבה במנותק, ועם קשר חלקי בלבד, מהעיסוק הממשי של התאגידים בנושא, שהוא ברובו הגדול סמוי מהעין. לתאגידים רבים ברורה החשיבות של עיסוק פומבי ושל הצהרות של מחויבות לנושאים שונים של סביבה, חברה וממשל תקין, והם עוסקים בו בממד הנוגע ליחסי הציבור, לדוברות, לפרסום ולשיווק של המוצרים והשירותים שלהם.

פעמים רבות קשה לבודד את הממד הזה הנוגע בנראות ובמותג, מהממד המהותי והמעשי הנוגע בניהול התאגיד עצמו. מטרתו של נייר זה היא לנסות להציג את הקשר, וגם את הפער בין השניים, לבחון את ההשפעה והמשמעות של העיסוק בדעת הקהל, בנראות, במותג, ביחסי הציבור ובנושאים של אחריות תאגידית, וכן לבחון את התופעה של הפער ביניהם ובין ביצועים בפועל של תאגידים, והעשייה שלהם שאינה עולה תמיד בקנה אחד עם ההצהרות וההבטחות לציבור. נוסף על כך, נייר זה ינסה לבחון אם קיים שיח בנושא, באיזו מידה הוא מתקיים, מהי התועלת והנוק בשיח הקיים, אם הוא נחוץ, אם הוא עלול לגרום נזק, ואם ניתן לטייב אותו, לשפר, לדייק ולנהל שיח ציבורי יעיל יותר בנושא.

קהל המטרה של נייר העמדה הזה הוא בראש ובראשונה התאגידים העוסקים בנושא, ולצידם הרגולטורים, התקשורת, אנשי הפרסום ויחסי הציבור וכן גופי המדידה של התחום, המשקיעים, הלקוחות והעובדים, שכולם מהווים חלק ממערכת הגומלין הרחבה של עולם האחריות החברתית של התאגידים.

השאלה המרכזית שעליה ננסה לענות היא איך ניתן לקדם שיח ציבורי יעיל ומדויק יותר בנושאי האחריות התאגידית, לצמצם שימוש לרעה בהטעויות ולקדם את הערכים העומדים ביסוד הגישה של אחריות תאגידית של התאגידים, מתוך עמדה שהנושא אכן ראוי ויש לו קשר חיובי לביצועים טובים של תאגידים (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014).

## 1. קיומו של שיח ציבורי פגום ובעייתי בנושא של אחריות תאגידית

האופי, המהות והסגנון של הדיון הציבורי בנושא אחריות תאגידית הם קריטיים וחשובים לקבלת הנושא ואימוצו על ידי תאגידים ומשקיעים. הדימוי של התחום – האם הוא מקצועי או פוליטי? האם הוא ענייני או מלאכותי? האם הוא רלוונטי לביצועים של החברה והצלחתה או שהוא נוגע רק ליחסי הציבור שלה? – משפיעים על תהליכי קבלת החלטות בנושא, על אופן העיסוק של הארגונים והתאגידים בתחום ועל החלטות ההשקעה של גופים מוסדיים, בתי השקעות ומשקיעים.

האתגר המרכזי שאיתו אנו מתמודדים הוא קיומו של שיח ציבורי פגום ובעייתי בנושא כולו. את הבעיה המרכזית ניתן לראות בכך שחלק ניכר מהשיח בנושאי ESG נתפס כרטוריקה ריקה מתוכן, כשיח שווקי של יחסי ציבור שלא מבטא באמת את האינטרסים האמיתיים של התאגידים ואת אופן פעולתם. זהו שיח מלאכותי שגם

### 3. על מצבו של השיח הציבורי בעידן של רשתות חברתיות, משבר אמון, פייק ניוז, וירידת מעמדה של האמת

השיח הציבורי בנושא ESG לא מתנהל בבעוה. התקשורת הישראלית והמדיה החברתית בישראל, כמו במדינות אחרות בעולם המערבי, נמצאות בתקופה של שפל חסר תקדים. אמון הציבור בתקשורת ובמידע המשותף ברשתות חברתיות ובשאר אמצעי המדיה ההמוניים נמצא בשפל. אנו נמצאים בעידן של משבר אמון (קרניאל ולביאדינור, 2022), הפצה רחבה ושיטתית של פייק ניוז, של מידע מטעה ושגוי ושל תעמולה, וחווים ירידה נמשכת במעמדה של האמת העובדתית ובכוחה של התקשורת המסורתית ושל הדיון הציבורי לשקף את המציאות כהווייתה (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). המשמעות של הדברים לגבי הנושא שלנו היא חמורה במיוחד, הן בנוגע לשאלות הערכיות העומדות בבסיס האחריות החברתית של התאגיד, והן בנוגע ליכולת לאסוף ולבסס נתונים עובדתיים על הביצועים בתחום.

כדי שניתן יהיה לבסס את ההערכה על הביצועים של תאגידים בנושא ESG נדרשת הסכמה רחבה על מהותם של המושגים האלה ועל חשיבותם וערכם. כדי להעריך, לבסס מדדים, למדוד ולדרג את התאגידים נדרשת הסכמה בסיסית בשאלות הנוגעות למהות הקשר בין תאגידים להשפעות חברתיות וסביבתיות, כמו: מהם הביצועים הנדרשים בנושא הסביבה? מה היחס הנדרש של תאגיד לחברה? האם ערכים של שוויון, הכללה, גיוון, סובלנות לאחר, גינוי של הטרדות וכו' הם ערכים רצויים? מהי התרומה הנדרשת לקהילה? מהם המוצרים והשירותים המזיקים לה? ברבים מהנושאים האלה אין היום הסכמה חברתית רחבה, לא בארצות הברית (Matos, 2020) וגם לא בישראל.

יתר על כן, גם בהנחה שהסכמה או לפחות יצרנו קונצנזוס רחב בשאלות הבסיס, יש עדיין מקום נרחב למחלוקות וספק בנוגע לשאלות המתודולוגיות והאידיאולוגיות הנוגעות לאיסוף ולביסוס המידע העובדתי שמאפשר את ההערכה והדירוג של ביצועי התאגידים בתחומים השונים. בעידן של פייק ניוז, תעמולה של שקרים, של חוסר אמון במערכות ובממסדים השונים, יש גם אי-הסכמה על אמינות ומשקל שיש לייחס להכרעות ונתונים שמתפרסמים מטעם גופי הסמכות (Lazer et al., 2018). כך, למשל, יש המטילים ספק בממצאי מחקר מדעי, במידע של רשויות וגופי אכיפה של נושאי איכות הסביבה, בהמלצות של רשויות הבריאות, בהחלטות של רשויות שוק ההון וניירות ערך, בממצאים של תחקירים המתפרסמים בתקשורת, ואפילו בהכרעות של בתי משפט וגופים מוסמכים דומים. על כן, קשה מאוד לבסס נתונים ולהסכים על המציאות, במיוחד בשאלות מורכבות כמו ביצועי של תאגיד בתחומים רחבים שחלקם שנוי במחלוקת.

### 4. הקושי המיוחד של העיסוק בנושא המקצועי המורכב והרגיש של אחריות תאגידית בעידן של מסרים קצרים, פשוטים וקליטיים

השיח והדיון הציבוריים בנושא אחריות תאגידית סובל גם מהיותו נושא מקצועי מורכב וסבוך, שהכרחי בעידן שבו המדיה מסוגלת להכיל, להעביר, לתווך ולתקשר בעיקר מסרים קצרים פשוטים וקליטיים. פעמים רבות מתחיל ומסתיים השיח בשאלה האם זה טוב או רע? שחור או לבן? פוליטיקלי קורקט או לא? מי בעד ומי נגד? אלה

גם בישראל, כמו בעולם, מקובל להבחין בין מספר מושגים, ולקיים את הדיון הציבורי סביבם. ניתן להקדים ולומר שרוב הציבור הישראלי לא מודע כלל למושגים השונים ולהבדלים ביניהם, וכך גם חלקים גדולים בעולם ההשקעות. חוסר הבהירות המושגי מבטא גם הוא את החולשה של התחום ואת הניכור של חלקים גדולים של שוק ההון ושל הציבור הישראלי לעולמות האלה. המושג הראשון הוא "השקעות אימפקט", והוא עוסק במיזמים והשקעות שמכוונים להפיק תועלת חברתית או סביבתית, כלומר, יש להם כוונה ליצור השפעה חיובית מוגדרת לצד תשואה פיננסית, והכל באופן מדיד (לפי יעדי הפיתוח ברקיימא שהוגדרו על ידי האו"ם – SDG).

מכיוון שמדובר בהגדרה צרה יחסית, השקעות האימפקט הן רק חלק קטן מהעולם הכלכלי. לצד אלה נמצא המושג הרחב הרבה יותר, שמתיימר לכלול את כל העולם הכלכלי והתאגידי, זהו מושג "השקעות אחראיות". מושג זה מתייחס לגישה לניהול השקעות אשר למעשה מביאה בחשבון שיקולי ESG בקבלת ההחלטות בעת השקעה בחברה כזו או אחרת.

לצד מושגים אלה קיים מושג נוסף של "פילנתרופיה תאגידית", שמתייחס לתאגידים אשר לצד הפעילות המרכזית והמסחרית שלהם (שאינה בהכרח ממוקדת בעשייה חיובית), ולצד ניהול הסיכונים שלהם והאחריות שלם בנושא ESG, מקיימים גם תרומה למטרות חברתיות שונות.

חשוב כאן לציין כי אין היום בעולם הסכמה רחבה והגדרה אחת מדויקת בשאלה, מהן השקעות אימפקט, או מהן השקעות אחראיות, או השקעות ESG, כלומר מה המדד המקובל והאמין לבחינת ההתנהלות והביצועים של התאגידים בנושא ESG. בנושא זה קיימים מדדים רבים (Ramakrishnan et al., 2022), של סוכנויות דירוג וגופי הערכה שמשמשים במתודולוגיות שונות לבחינת הסיכונים והביצועים של תאגידים בתחום ESG. גם עובדה זו תורמת את חלקה לאי-הבהירות של הדיון הציבורי בתחום ולמחלוקות הפוליטיות המלוות אותו, כפי שנראה בהמשך. נייר עמדה זה מתמקד כאמור בדיון באחריות תאגידית, ולא בתחום הרחב יותר של אימפקט.

החלוף בישראל בתחום הוא [ארגון מעלה](#) שהוקם בשנת 1998. הארגון מעודד פרסום של דוחות אחריות תאגידית של החברים בו, מקיים מדד הבוחן את הביצועים בתחום, מפרסם באופן שנתי את החברות הבולטות והמצטיינות במדד מעלה ומפעיל גם מדד בבורסה לניירות ערך בתל אביב להשקעה בחברות עם אחריות תאגידית לפי המדד. בשנים האחרונות נכנסו לתחום גורמים וגופים נוספים, ביניהם גם הרגולטורים השונים, המנסים לעודד ולתמרץ פרסום של דוחות אחריות תאגידית, אך טרם הפכו את הנושא לחובה מנדטורית. הרגולציה הישראלית היא רכה וכללית; אין חובת דיווח לפי סטנדרטים קבועים, ואין חובה להביא בחשבון את הנושאים האלה בתהליכי ההשקעה. גם עובדה זו תורמת לכך שהנושא נתפס בישראל כמותרות וכתחביב ולא כתחום חיוני לכל תאגיד ולכל משקיע. עם זאת, ניתן לראות בבירור שהרגולטורים בישראל מאותתים על כוונה לעודד את השוק, את התאגידים ואת המשקיעים, לעסוק בהשקעות אחראיות, להכיר את התחום ולהתחשב בו בשיקולי ההשקעה.

כך, למשל, בארצות הברית נטען על ידי הנשיא לשעבר טראמפ שהבחירות נגבו ממנו באופן לא חוקי, וכך בישראל תוארה הרפורמה המשפטית שממשלת הימין ביקשה להעביר בכנסת כמהפכה משטרית המאיימת על הדמוקרטיה הישראלית. המחלוקת הפכה להיות קרב של זהויות ושל תרבות, וגלשה לנושאים שהיו בעבר מעבר לכל מחלוקת, כמו סמכותו של בית המשפט העליון בישראל או טוהר הליך הבחירות בארצות הברית. על רקע מציאות כאוטית וחוסר האמון בין הצדדים, ועל רקע הקיטוב הפוליטי שהביא גם לקיטוב במערכות התקשורת, נפל גם נושא האחריות החברתית של התאגידים קורבן.

לכאורה, מדובר בנושא מקצועי שנוגע למדדים המשפיעים על הסיכונים בנושאי ESG. מדדים אובייקטיביים וניטרליים שיש בכוחם לתת למשקיעים מידע חשוב על הסיכון הטמון בהשקעתם, ולסייע להם לכלכל את צעדיהם (Schaltegger & Wagner, 2017). אולם, במציאות הפוליטית המקוטבת הפכו הנושאים האלה – מפליטת גזי חממה, דרך תרומה לקהילה ועד הכללה וגיוון – לשנויים במחלוקת. לא רק לגבי השפעתם על הביצועים והסיכונים של התאגידים, אלא גם לגבי עצם הזכות של התאגיד להתחשב בהם ולהעניק להם עדיפות ומשקל בעת קבלת החלטות הנוגעות למצבו הכלכלי והפיננסי של התאגיד (Di Giuli & Kostovetsky, 2014).

ניתן לתאר שלוש התנגדויות מרכזיות לשימוש במדדי ESG בנוגע לקבלת החלטות השקעה בתאגיד:

1. הטענה הבסיסית היא שאסור לתאגיד לשקול שיקולים שאינם נוגעים ישירות לטובתם הפיננסית של בעלי המניות. שיקולי ESG לפי גישה זו אינם עולים בקנה אחד עם חובת האמון של נושאי המשרה בתאגיד למקסם את טובתו של התאגיד, במובן הצר של תשואה לבעלי המניות (קרניאל, 2001; Carroll, 1991).
2. הטענה הנוספת היא שאין קשר ישיר בין הסיכונים האמיתיים העומדים בפני התאגיד ובין שיטת המדידה והדירוג של מדדי ה-ESG הקיימים. כלומר, שהנושאים הנמצאים היום בשיח ובמדידה של האחריות התאגידית כפי שהם נמדדים היום על ידי הארגונים המרכזיים המודדים אותם – אינם מבטאים סיכונים פיננסיים אלא העדפות פוליטיות וליברליות של המנסחים את הסטנדרטים האלה.
3. לפי הטענה השלישית, גם אם מותר לתאגיד להביא בחשבון את טובת שאר בעלי העניין (הלקוחות, העובדים והקהילה מסביבו), עדיין הסטנדרטים הקיימים היום במערכות המדידה המרכזיות ודרכי המדידה של הנושאים השונים אינם אמינים ואינם מדויקים אלא מקדמים סדר יום פוליטי, ליברלי, לעיתים קיצוני, שמפריע לתאגידים לממש את הייעוד שלהם, ודורשים מהם להפנות משאבים ותשומת לב ניהולית מהעיקר לתפל, מהרווחי לאידיאולוגי.

שאלות בינריות שלא מסוגלות להתמודד עם העומק של נושא האחריות החברתית של התאגידים. מורכבות הנושא מאפשרת לחלק מהתאגידים לנקוט כאמור אסטרטגיה של התייסקות, שבה נעסוק בהמשך.

הנושאים הנמצאים תחת כותרת ESG הם רבים ושונים זה מזה, גם בדרך המדידה שלהם, כך שפעמים רבות ניתן לראות שלתאגידים יש ביצועים שונים במרכיבים השונים של האחריות. חברה יכולה לטפל באופן מצוין בנושא הממשל התאגידי שלה, להקפיד על עצמאות הדירקטוריון ועל מוסדות הביקורת שלה, להימנע מניגודי עניינים וכו', ולצד זה לקיים פעילות שיש בה פגיעה של ממש בסביבה או בחברה, ולהפך.

כאשר הקשב הציבורי הוא למסרים קצרים, קליטים וחדים, יש נטייה ברורה לצבוע את התאגיד ואת היחס הציבורי לביצועים שלו בצבע חיובי או שלילי, בהתאם לנושא האחרון שפורסם או נמדד. כך, למשל, **פיטורי עובדים בתקופה רגישה** או זיהום נקודתי באחד המפעלים, הדבר יכול להשפיע באופן עמוק על הדיון הציבורי, על תפיסת הציבור את התאגיד, וזאת בהתעלם ממרכיבים רבים אחרים בפעילות ובביצועים שלו. לפעמים גם ההפך מתרחש: כאשר לתאגיד מוניטין טוב וחזק שנבנה במשך שנים רבות, בעשייה של ממש, או אפילו בפרסום ובשטיפת מוח רחבת היקף של הצרכנים, יהיה לציבור קשה לשנות את היחס ואת ההערכה לתאגיד למרות נתונים חדשים ואחרים שמצביעים לכיוון אחר. במקרים אחרים יכול הפרסום והשיווק של הישג בתחום אחד להאפיל ולטשטש את המרכיבים האחרים, הפחות טובים של ביצועי התאגיד. מדובר בנושא הכולל מרכיבים רבים, חלקם מקצועיים ומדעיים, חלקם בעלי מרכיב אידיאולוגי, כך שהמדידה והניתוח הם סבוכים ושנויים במחלוקת. השיח הציבורי לא יכול להכיל את המורכבות הזו, ומתמקד בדרך כלל במשבר התקשורתי האחרון, בגילוי הסנסציוני, בפרסום החריג, ומקשה להעריך ריאלית את התאגידים.

## 5. האתגר של עיסוק בנושא המשיק לערכים לאידיאולוגיה בעידן של קיטוב פוליטי ערכי ואידיאולוגי

אחת הסיבות לשיח הציבורי הטעון בנושאים של אחריות תאגידית היא הקשר העקיף שיש לנושא למחלוקות הפוליטיות המרכזיות החוצות את הציבור במדינות שונות במערב, ובמידה רבה בישראל ובמיוחד בארצות הברית (Smith & Lewis, 2011).

נושא ה-ESG מצטייר לא פעם בתקשורת ובישיח הציבורי ברשתות החברתיות כנושא השייך לצד הליברלי של המפה הפוליטית, ולכן הוא מוצג פעמים רבות כנושא פוליטי שנוי במחלוקת הנמצא בלב הקיטוב ההולך וגדל בין הצד השמרני לצד הליברלי במפה הפוליטית, ולא כנושא מקצועי גרידא המטופל לפי אמות מידה מקצועיות ומוסכמות. כידוע, בשנים האחרונות, בעיקר בארצות הברית אך גם בישראל, גדל באופן משמעותי הקיטוב בין שני מחנות מרכזיים החוצים את הציבור כמעט לשני חלקים שווים בגודלם: הצד הליברלי, הדמוקרטי בארצות הברית והמרכז-שמאל בישראל, לעומת הצד הרפובליקני בארצות הברית, הימין והמפלגות הדתיות בישראל. המחלוקות בין שני הצדדים האלה של המפה הפוליטית הפכו להיות חריפות יותר בשנים האחרונות, והפכו ממחלוקת פוליטית לגיימיטית לקרב של ממש הנוגע לערכים, לאידיאולוגיה וגם לכללי המשחק עצמם.

## פרק ב: מהי התייחסות והאם היא פסולה?

תאגידים ציבוריים, ולעיתים גם פרטיים, מודעים לחשיבות של השיח בנושאי ESG בקרב חלקים בציבור. רבים מהם סבורים ככל הנראה שגם הרגולציה והשירות הציבורי מצפים מהם לעיסוק בתחום. לפעמים מדובר לחלוטין בנושא השייך אצלם ליחסי הציבור ולפרסום ללקוחות שמתעניינים בתחום, ולצורך להשתתף בשיח שנראה להם מתקדם, ירוק, חיובי, סביבתי וחברתי. לפעמים הרקע לעיסוק בתחום הוא מחויבות אישית של בעלי מניות או מנהלים לנושא, או, במקרים פחות נפוצים, לדרישות מפורשות של רגולציה בתחום הפעילות של התאגיד. ככל שתאגידים יש נוכחות גלובלית ופעילות בינלאומית, כך גוברת המודעות שלהם לנושא, הואיל ובמקומות רבים בעולם, בעיקר באירופה, באוסטרליה, בקנדה, בניו זילנד, ובמידה מסוימת גם בארצות הברית, יש רגולציה מפורשת וקפדנית יותר בנושאים האלה, במיוחד בתחום הסביבתי.

על רקע זה יש בתאגידים עובדים העוסקים בתחום, כותבים דוח אחריות תאגידית, ומקדמים בתוך התאגיד וכלפי חוץ, שיח של אחריות תאגידית בנושאים האלה. במקרים רבים אין מדובר במנהלים הבכירים של התאגיד, לא במנכ"ל, לא במנהל הכספים, וגם לא במנהלי השיווק הבכירים, אלא באנשים נוספים בתאגיד, לפעמים במחלקה המשפטית בנושאי ציות ואכיפה של רגולציה, לפעמים במחלקות השיווק ויחסי הציבור. במיעוט קטן של התאגידים יש סמנכ"ל בכיר שעוסק בנושא באופן מלא, וגם עליהם קשה לקבל נתונים הואיל ורק חלק מהתאגידים מפרסם דוח אחריות תאגידית ומתייחס באופן גלוי ומפורש לנושא.

הואיל והמרכיב המרכזי של העיסוק בתחום הוא המרכיב הציבורי, הנוגע ליחסי הציבור, לקשרי הקהילה והפרסום של התאגיד, קיים מטבע הדברים חשש שמטרתו של חלק מהעיסוק בתחום, וחלק מהעשייה או השיח שמתנהל סביבה, היא לקדם את המותג התאגידית ואת תפיסת הציבור לגביו, ולא בהכרח לשנות את דרכי הפעולה העסקיות, התפעוליות או המסחריות של הארגון (Laufer, 2003).

ניתן להצביע על דוגמאות רבות לפרסומים של תאגידים (נעסוק בחלק מהן להלן, בפרק הנוגע לדוגמאות וחקר מקרים ובדיקה של הפרסומים בתקשורת), לעיתים גם במהלך פרסומות במדיה או במהלכים שיווקיים, תדמיתיים, ובחסות לכנסים ולאירועים, ולעיתים גם בפעילות חברתית נקודתית, שמטרתם כיבוס התדמית הבעייתית של התאגיד וניסיון להתהדר בפעילות ירוקה וחברתית. כל אלה ממוקדים בתחום הפרסום ויחסי הציבור והתדמית, בעיקר כלפי לקוחות, ולעיתים גם כלפי עובדים, ובדוחות אחריות תאגידית גם כלפי משקיעים. המאפיין המרכזי של הפעולות האלה הוא שמדובר בדרך כלל בפעילות משנית, בשולי העשייה המרכזית של התאגיד והארגון. לעיתים במהלך חד-פעמי, בתרומה לקהילה, בהתנדבות של עובדים, ולא בשינוי משמעותי בלב העשייה המסחרית והתפעולית של הארגון. שינוי הדורש פעמים רבות מאמץ גדול, תקציבים גדולים, ויש בו כדי לשנות את אופן הפעולה של התאגיד. על כן, במקרים רבים המהלכים האלה מביאים לשינוי מוגבל בהשפעות שהתאגידים גורמים לסביבה ולחברה, אולם גם למהלכים האלה ישנה חשיבות.

## פרק א: סקירת המצב הקיים בתחום האחריות החברתית של תאגידים בישראל

המצב הנורמטיבי והרגולטורי היום בישראל, כפי שמשתקף גם בשיח הציבורי בנושא של אחריות תאגידית, הוא שקיימת חובת דיווח לציבור על אירועי ESG ומשברים רק כאשר מדובר באירועים חריגים ובלטים, כאשר קיימת, למשל, חובת דיווח בחוק מפורש או לפי דיני ניירות ערך כפי שבאים לידי ביטוי בחוק ניירות ערך, התשכ"ח-1968, הדורש לדווח על אירועים מהותיים.

המונחים "מהותי", "משמעותי" ו"חשוב" משמשים בערבוביה בחוק ניירות ערך ובתקנה 36 לתקנות ניירות ערך (דוחות תקופתיים ומיידים), התש"ל-1970, אך משמעותם בהקשר של עקרון הגילוי היא אחת: על התאגיד מוטלת החובה לדווח על מידע שיש בו כדי להשפיע על החלטות ההשקעה של משקיעים בניירות ערך (באום, 2014). המשמעות היא שרובם של האירועים נופלים מתחת לסף ה"מהותיות", ובמיוחד אירועים, עובדות ונתונים הקשורים לעולמות ה"רכים" של ESG שאינם אירועי קיצון. התוצאה היא דיווח נמוך וחלקי בלבד של הנושאים האלה לרשויות ולמשקיעים.

העמדה המסורתית של הרשות לניירות ערך היא שבמצב החוקי הקיים אין לה סמכות להטיל חובת גילוי על היבטים רחבים של נושאי ה-ESG מעבר לקבוע בחוק, או לאירועים מהותיים, כלומר משמעותיים, שהשפעתם ברורה לכל משקיע סביר. למעשה, לרוב מחכה הרשות לשינוי חוקי או לדרישה מפורשת יותר של ביקוש מצד משקיעים, גופי השקעה, מוסדיים וקרנות למידע נוסף על הביצועים של התאגידים בתחומים אלה. רק אז תגיע דרישה רגולטורית ברורה יותר לגילוי נאות בתחומים רכים אלה. בינתיים מסתפקת הרשות, ויש לומר גם רוב רובם של המשקיעים הגדולים והגופים המוסדיים, בגילוי וולונטרי או חלקי ביותר של נתונים בנושא. כך, למשל, נקטה הרשות בשנים האחרונות מספר צעדים, כמו למשל הקמת פרויקט פורום +35 של [דיווח על הגיוון המגדרי בדיקטוריון](#), וביקורת [רוחב](#) בנושא גילוי ודיווח בדבר סיכונים איכות סביבה. המפקח על הבנקים עשה צעד קדימה, וחייב את הבנקים להתייחס ב**דוחות מיוחדים** לנושא ESG, ואף פרסם [נוהל בנקאי תקין](#) של עקרונות לניהול אפקטיבי של סיכונים פיננסיים שקשורים לאקלים.

על רקע דברים אלה ברור כי השיח בנושאי ESG (מעבר לדרישות הקבועות בחוק), נשאר במידה רבה למרחב הציבורי והתקשורת, ולא לדוחות הפיננסיים או להודעות ולדיווחים הנדרשים של החברות הציבוריות. כך גם נדחק מקומו של הנושא ממרכז הזירה התקשורתית המוקדש בדרך כלל לרגולציה, לפיננסיים ולמשפט, אל עבר המחוזות הרכים יותר של הדיון בחברות ציבוריות הנוגעים ליחסי ציבור, פילנתרופיה תאגידית, פרויקטים מיוחדים לנושאי סביבה וחברה או לכנסים ודיונים המוקדשים לנושאים אלה, שבהם התאגידים באים כדי להתגאות בהישגיהם ולהפגין את המחויבות והעשייה החברתית שלהם למטרות יחסי ציבור.

הואיל והשיח בנושא הוא בעיקרו שיח של יחסי ציבור, פרסום, קשרי קהילה ומיתוג, אנו מתרכזים בנייר עמדה זה בהבנת הדרך שבה הוא מתנהל בתקשורת, בשאלה אם הציבור נותן בכך אמון, אם השיח הזה מקדם את התחום בתוך התאגידים, מקדם את אנשי המקצוע העוסקים בו, ואם הוא מקדם ותורם לתאגידים העוסקים בו, למשקיעים ולציבור הרחב.

המשתתפות בדירוג ברצונן, ונסמך על הדיווחים שלהן. גם שם מגיעות חברות מזהמות או עם חולשות אחרות בנושאי חברה וממשל לצינונים גבוהים על סמך המאמץ שהן מקדישות לנושא, ולא על סמך ביצועים בפועל. הפעילות של מעלה, עם כל חשיבותה ותרומתה ארוכת השנים לתחום, אינה מספקת למרחב הדיון הציבורי נתונים אמיינים ומדויקים על הביצועים של החברות בתחומי ESG. הדירוגים מתפרסמים באיחור רב, אחת לשנה, ונתפסים יותר כאמירה ערכית ואידיאולוגית (חשובה כשלעצמה) של החברות על חשיבות הנושאים אצלן, אך לא מעבר לכך.

חברות הדירוג, למשל [Maalot](#), עורכות אומנם דירוגים של התחום בעיקר למטרות אשראי, אולם גם המידע הזה אינו פומבי, והמתודולוגיה שלו אינה שקופה ומתוקפת, כך שהדירוג אינו הופך לחלק מהשיח הציבורי בנושא, ולא ניתן לו משקל של ממש.

השורה התחתונה היא שאין בישראל מדד משמעותי, פומבי, מקובל, אמין ותקף לנושאי אחריות תאגידית. קיימים כאמור כמה גורמים שעוסקים בנושא, בראשם כאמור מוכר ארגון מעלה שמפרסם כל שנה את התאגידים החברים בו שהגישו דוחות, ואף מעניק להם ציון מדורג בסולם של 1–10. אולם מדד מעלה מלבד יום הפרסום של המדד, ומלבד המדד הקיים בבורסה לניירות ערך בתל אביב המושפע ממנו, לא באמת משפיע ולא נתפס כמדויק ואמין דיו. התקשורת, כפי שאנו מזכירים לכל אורך הנייר הזה, לא עוסקת בנושאים האלה באופן עקיב, לא מאמצת אף לא אחד מהמדדים הקיימים, לא מפרסמת באופן בולט, לא דוחפת, ולא מעניקה להם משקל של ממש בסיקור של שוק ההון ושל התעשייה והכלכלה הישראלית. מעת לעת יוזמת התקשורת דירוגים, מדדים, או מפרסמת כאלה, בנושאים הקשורים במישרין לעולמות של ESG, אולם גם כאשר היא עושה זאת, היא לא ממסגרת את הדיון כחלק מהעיסוק באחריות תאגידית, אלא בכל נושא לגופו. כך, למשל, מתפרסמים דירוגים שונים, על שביעות רצון של עובדים בחברות, על פערי השכר בתאגידים ציבוריים, על [שילוב נשים בדיקטוריונים או בהנהלות](#). אך כל אלה נעשים באופן מקרי, ללא חיבור בין הדברים לכדי אמירה על הביצועים של התאגידים בעולם האחריות החברתית. גם כאשר מדרגים מנהלים לפי ההתחשבות בעלי עניין, בשקיפות וכו', אין ניסיון לדרג את התאגידים באופן דומה, וודאי לא לתת להם ציונים ולעודד השקעה בהם. כך, למשל, ערך העיתון [כלכליסט](#) פרויקט משמעותי של [בחירת המנהלים הטובים](#) לפי ארבעה פרמטרים – ביצוע, אמינות, שקיפות והתחשבות בעלי עניין (בעלי מניות מיעוט, בעלי חוב וכדומה), אולם לא כרך את זה עם אחריות תאגידית, וודאי לא בחיבור המתבקש בין הדירוג הזה, ביצועי התאגיד בתחומי ESG, ובין השקעה בתאגיד, והכרה בכך שמדובר בחלק מהביצועים הטובים המצדיקים השקעה, ומביאים לתשואה עודפת.

היעדרם של דירוגים פומביים אמיינים, והמחלוקות על אמינותם ומשמעותם בתחום, כמו פערי שכר, שביעות רצון עובדים, זיהום סביבתי, גיוון בהנהלה או חולשה בממשל התאגידי, מביאים לכך שהדיון בהם הוא אנקדוטלי. דיון זה חסר את הממד המדויק, המספרי, המאפשר מעקב רצוף שמשפיע על קבלת החלטות ושקלול של נושאי הסביבה החברה והממשל, לצד הביצועים הפיננסיים והכלכליים. ביצועים, שהם באופן טבעי מדויקים יותר, נקובים במספרים, וקלים יותר להשוואה, למעקב ולפרשנות של אנליסטים.

למרות הביקורת הרבה שיש באקדמיה בתקשורת ובקרב הציבור כלפי תופעת ההתִיךְקקות (Boiral, Heras-Saizarbitoria & Testa, 2017), אנחנו סבורים שיש בה גם תועלת וערך לא קטנים. יש בתופעה כדי להשפיע על הנורמה החברתית ועל הקבלה של תפיסות ביחס לסביבה, לחברה ולאתיקה, וכדי לסמן שגם בעיני התאגידים הגדולים, שנתפסים פעמים רבות כדורסניים וציניים, יש מקום ומשקל לערכים של הגנה על הסביבה, לתרומה לחברה ולקהילה וליחס הוגן ואחראי כלפי האחר. עצם המאמץ, גם אם הוא חיצוני בלבד, ועצם הקצאת המשאבים, גם אם הם למטרות פרסום ויחסי ציבור בלבד, מעידים כי מדובר בנושאים חשובים, ושיש בהם כדי לתרום לקבלה שלהם, בעיקר בחברה הישראלית, שיש בה מידה גבוהה של ציניות או התעלמות כלפי נושאים חברתיים המבטאים אחריות של התאגיד כלפי החברה. כך, למשל, ועוד נרחיב בכך בהמשך, הנקיטה של חברות כמו רנאר ושטראוס צעדי שיווק מכלילים בתקופה האחרונה.

## פרק ג: המדדים הקיימים לדירוג של תאגידים בתחום

אחד הנושאים החשובים לצורך קיום דיון ציבורי ער בנושא אחריות תאגידית הוא החשיבות של המדדים ושל הדירוגים של התאגידים בתחום. כאשר אנו רוצים להעלות על נס או לבקר תאגידים על הביצועים שלהם בתחומים האלה – אנו זקוקים למידע, ויותר מכך, לאמות מידה, כלומר, למדד או דירוג יחסי של התאגידים בנושאים השונים. הדירוגים נדרשים כמובן ובראש ובראשונה לצורך קבלת החלטות השקעה באותם כלים וגופי השקעה המתייחסים ונותנים חשיבות לנושא, אבל הם נדרשים גם כדי שהציבור יכיר וידע מי הם התאגידים הטובים ביותר בנושא אחריות תאגידית, ומי הם המפגרים מאחור.

בישראל, כמו בעולם כולו, דווקא המידע הזה על הדירוגים של תאגידים, גם תאגידים ציבוריים, וודאי תאגידים פרטיים, אינו נמצא בנחלת הכלל ואינו מפורסם באופן מלא שוטף וגלוי לציבור הצרכנים והמשקיעים. המדדים, עוד לפני שעסקנו בשאלת איכותם ובמידת הדיוק והאמינות של המידע הכלול בהם, הם בדרך כלל חסויים ועומדים לרשותם של גופי ההשקעה הגדולים בלבד, ולא שקופים וגלויים לציבור הרחב.

נראה שגם התקשורת, שלכאורה היתה צריכה לשאוף לפרסם נתונים אמיינים על דירוג תאגידים בנושא ESG, לא מגלה עניין רב בדירוגים או שאינה מייחסת להם אמינות גבוהה. קיימים אומנם כמה גורמים העוסקים במדידה ומנסים לדרג את התאגידים בנושאי ESG, אולם אלה אינם חשופים ושקופים באופן מלא. כך, למשל, הדירוג של [חברת Greeneye](#) המשמש את חלק מהגופים המוסדיים בישראל, אינו שקוף לציבור; [הדירוג של Entropy](#) הוא חלקי וגם, מדרג לפי כוכבים ולא באופן מדויק. כך, למשל, [המדד האחרון שפורסם](#) נכון לאוגוסט 2022, וגם הוא מחלק באופן גס את החברות לפי מודל של 5 כוכבים, בלי להעניק תמונת עומק של הביצועים בתחומי השונים; [הדירוג של חברת Duns 100](#) אינו שקוף באופן מלא, חלקי בלבד, מדרג באופן גס את החברות לקטגוריות של מובילים, בולטים וידועים, וכולל בקטגוריה של המובילים חלק מהחברות המזהמות ביותר בישראל, כמו כ״ל; גם [הדירוג הוותיק של מעלה](#) זוכה לביקורת מתודולוגית, וגם הוא מתייחס רק לחברות

## פרק ד: המהלכים העיקריים הננקטים על ידי תאגידים, רגולטורים, חוקרים ואנשי מקצוע כדי להתגבר על האתגרים והכשלים של השיח בנושא

בהעדרם של מדדים חשובים אמניים ומקובלים ולנוכח המודעות הנמוכה של השוק, של המנהלים ושל הציבור לתחום, הנושא כולו נחשב בישראל לשולי, שלא לומר זניח. סדר היום הפוליטי/כלכלי העוסק בהישרדות, בתשתיות, במקרו כלכלה, במחלוקות הפוליטיות ובקיטוב הפוליטי, לצד נושאים חריפים של עליית מחירי הדיוור, יוקר המחיה, והעיסוק הממוקד בעסקאות, בהיי טק, במיזוגים ורכישות, בהצלחות בין-לאומיות, לצד נפילות וקריסות של אילי הון, כל אלה משאירים מקום מועט בתקשורת וגם בסדר היום של מנהלים ומשקיעים לנושאי ESG.

למעט מקרים חריגים של פרשות שחיתות, ניגודי עניינים חריפים, או אירועי זיהום קיצוניים, כמו גם הטרדות מיניות או אסונות שנוגעים לחיי אדם, הנושאים האלה לא מגיעים לכותרות, וגם לא תופסים מקום בסדר היום של הדירקטוריונים וההנהלות. על רקע זה בולטים מדי פעם מנהיגים ובעלי חברות, כמו גם מנהלים, עובדים בכירים, ולצידם רגולטורים או אנשי מקצוע אחרים, שהנושא קרוב לליבם, והם מנסים לפעול במציאות הישראלית המתוארת לעיל, כדי להתגבר על הכשלים והחסמים שאותם אנו מתארים כאן.

### 1. נושאי סביבה, חברה וממשל תקין בתקשורת הישראלית

בתת-פרק זה נציג סקירה ניתוח ותובנות על סמך בדיקה ראשונית שערכנו באתרי האינטרנט של התקשורת הכלכלית המרכזית בישראל במהלך חודש יוני 2024. חקר המקרים והדוגמאות נעשה בדרך של מחקר איכותני המקובל בקרב חוקרי תקשורת, ומבוסס על ניתוח התוכן של כתבות ופרסומים בתקשורת באמצעות איתור של תמות מרכזיות, על מנת לחשוף את המשמעות של הפרסומים בתקשורת, את הערכים, נקודת המבט והאידיאולוגיה שהם משקפים. תָּמָה היא נושא, מסר או רעיון מרכזי ביצירה אמנותית, במחקר, בדיון או ברעיון. בחקר תקשורת תמה היא רעיון או נקודת מבט מרכזית בכתבה או בסיפור עיתונאי/תקשורתי שאפשר בדרך כלל לסכם במילים ספורות.

לצורך הדגמה בלבד נציג להלן את התמות שנבעו מניתוח התוכן של כל הכתבות באתרים של שלושת העיתונים הכלכליים: **גלובס**, **כלכליסט** ו-**TheMarker**. אין מדובר במחקר מקיף,<sup>1</sup> ולא ניתן היה לאסוף מידע דומה על התקשורת המשודרת, אך יש בדברים כדי להבהיר ולהדגים את אופן ההתייחסות של התקשורת בישראל לנושא.

בחיפוש אחר המושג ESG נמצאו **גלובס** 1150 כתבות, **כלכליסט** 483 וב-**TheMarker** 290 כתבות. הממצא הבולט ביותר הוא כי רובן אינן עוסקות בנושא באופן רציני מקצועי מקיף או מעמיק אלא הן סוגים שונים של תוכן שיווקי, שהוא חסר ערך עיתונאי של ממש. נוסף לכתבות ולפרסומים בעיתונות הכלכלית, נבחנו גם תכנים ברשתות חברתיות, וגם מספר קמפיינים פרסומיים בולטים הנוגעים גם לאחריות תאגידית של המפרסמים.

לאחר סקירת התוכן של הפרסומים בלטו במיוחד **ארבע תמות מרכזיות**: (א) שיח מקצועי מועט על נושא ESG; (ב) התייחסות; (ג) משברי תקשורת בתחום המתרחשים ומשפיעים גם על חברות טובות; (ד) ESG כנושא פוליטי שנוי במחלוקת, בעיקר בארצות הברית. נסקור להלן את ארבע התמות.

#### (א) תמה ראשונה: שיח מקצועי מועט על נושא ESG

**גלובס** מציאנו 1150 כתבות, כאשר רובן הן גרפים המצביעים על ביצועי המניות (דף קרן נאמנות או תעודות סל שבשמן מופיע ESG). שאר הכתבות, ברובן, הן תוכן שיווקי, כלומר כתבות ממומנות המופיעות תחת מחלקת המסחר "אימפקט". כתבות אלה נכתבות יחד עם גורם מסחרי, ורובן תוצאה ישירה של **כנסים שמקיים גלובס עם גורמים מסחריים אלה**. סוג נוסף נמצא תחת מדור "אקדמיה", ובו שני מחקרים מפורטים שאינם תואמים סגנון עיתונאי והם תוצאה של שיתוף פעולה מסחרי עם גורמים באקדמיה. כתבות בעלות ערך עיתונאי היו בודדות.

**כלכליסט** הופיעו 483 כתבות,<sup>2</sup> וגם בו רוב הכתבות היו בעלות תוכן שיווקי עם מספר מאפיינים. סוג אחד מופיע תחת המדור "זירת 100 Duns", שמציג את דירוג 100 החברות המובילות בישראל. הבעייתיות היא שהמדור מתמקד בחברות הגדולות והמובילות בישראל בלבד. נוסף לכך, נטען שייצוג החברות ובחירתן מושפעים מהקשרים העסקיים של העיתון. רבות מהכתבות שבו הן ראיונות הניתנים על ידי הממונים על האחריות התאגידית בחברות השונות. האופי של הכתבות האלה הוא התמקדות בעשייה ובטיעונים של החברה ובתפקיד של הממונה, ולכן אין להן ערך עיתונאי והן לגמרי יחסי ציבור מפורשים, ולעיתים אף בוטים, לחברה.<sup>3</sup>

סוג נוסף מופיע תחת הערוץ "Trust", שהוא ערוץ אחריות תאגידית ואימפקט, ומטרתו המוצהרת היא נתינת במה לנושאים הקשורים ל-ESG. ערוץ זה הוא שיתוף פעולה מסחרי עם חברת שופרסל ולכן מופיעות בו כתבות מטעם החברה או חברות קשורות. הסגנון הבולט הוא קיום ראיונות לקראת או במסגרת כנסים שהם שיתוף פעולה של העיתון עם חברה מסחרית.<sup>4</sup> בכתבות האלה מהללים את חשיבות ESG בחברות שונות חסות לאירוע ומתארים בהישגים בתחום, אך כאמור אלה אינן כתבות מקצועיות או אמינות ואינן נתפסות כעיתונאיות.

1 מחקר תקשורת מקיף חורג ממסגרתו של נייר עמדה זה אך ודאי נדרש כדי לתקף ולחזק את התובנות העולות כאן. בין היתר, נדרש קידוד מלא של הפרסומים, בדיקה כמותית ואיכותית של הפרסומים, השוואה בין כלי התקשורת השונים וגם הרחבה לתקשורת המשודרת, לאמצעי תקשורת נוספים ולהשוואה בין-לאומית. בשל אופיה הכללי והראשוני של הבדיקה שערכנו, אנו נמנעים גם בהמשך נייר זה מלפרסם נתונים מספריים או אחוזים מדויקים, ומסתפקים בהעלאה של התמות והתובנות העיקריות שלנו בעקבות הסקירה, שלמיטב הערכתנו המקצועית משקפות את המציאות התקשורתית בישראל.

2 כתבות אלה הופיעו תחת חיפוש ישיר של ESG. כאשר מחפשים מונחים נוספים כמו השקעות אחריות, השקעות אימפקט, ממשל תאגידי וקיימות מקבלים כתבות נוספות, מעטות יחסית.

3 דוגמה לריאיון כזה שניתן במדור היא "**התפקיד החשוב של עו"ד בקידום ערכי ESG בחברות ישראליות**", שבה עו"ד דפנה שלו קולנבלט, שהיא ראש מחלקת סביבה ו-ESG במשרד ארדינסט, בן נתן, טולידאנו ושות' עם המבורגר עברון, מפרטת בפודקאסט את חשיבות אימוץ ערכי ESG על ידי החברה. מטרת הריאיון היא רק קידום המשרד כבעל הערכים הטובים.

4 כך, לדוגמה, **הריאיון עם ענת גרוס שון**, מנכ"לית חטיבת החלב בתנובה, שנערך לקראת גמר תחרות "FoodTech 2023" של כלכליסט ו-Tnuva Ventures, אשר מחפשת את הסטארט אפים שיכולים לשנות את כללי המשחק בתעשיית המזון; ריאיון שכל מטרתו היא קידום הערכי של חברת תנובה.



שני הקשרים נוספים שבהם מופיע המושג הם שיח הפוליטיקה בארצות הברית והדיון הציבורי סביב נושא המדדים. שלושת העיתונים הישראליים שבדקנו מתרגמים מהעיתונות הכלכלית בעולם, בעיקר האמריקאית, אשר עושה חיבור בין ESG והשמאל הפרוגרסיבי הטוען כי חברות המתהדרות בערכים אלה למעשה לא הולכות מספיק רחוק [ובעיקר עושות התייחסות](#).

בנוגע למדדים לחישוב ESG בחברות נטען שאין מדד אחיד, מה שמוביל לשונות גבוהה בין דירוגי החברות. חברות יכולות לבחור את המדדים שמתאימים להם, מה שמעורר חשש לניפוח ותדמית "אתית". כדי להדגיש את הבעייתיות זו נוטה התקשורת להציג דוגמאות בולטות שבהן העולל שנוצר זועק ובוטה. סיפורים כאלה נוטים לערער את אמון הציבור בתחום. כך, לדוגמה, סיפור של חברת הנפט הענקית הסעודית סעודי ארמקו, שבגלל מבנה פיננסי מורכב ופערים בסיווג השקעות ESG [זרמו למימון החברה מיליארדי דולרים שנועדו להשקעות סביבתיות](#). מבנים פיננסיים מורכבים כאלה יוצרים בעיה למשקיעים שרוצים להיות בטוחים שבאמצעות השקעה בקרנות ESG, הכסף שלהם מגיע לחברות ידידותיות לאקלים ולא למזהמות הגרועות ביותר. דוגמה נוספת שזכתה לכותרות רבות היא זו של [חברת הטבק פיליפ מוריס וחברת המכונות החשמליות טסלה](#). בעוד חברה אחת גורמת למוות של מיליונים כל שנה מנזקי המוצר שהיא עצמה מייצרת ואז מקבלת ציון ESG ירוק גבוה, החברה האחרת מובילה את מהפיכת הרכבים החשמליים ואיפוס פליטות הפחמן אך מקבלת ציון נמוך. ביקורת דומה מופיעה בשיח הציבורי גם בהקשר למדד מעלה הישראלי: ["הדירוג של מעלה מעורר לעתים ביקורת, בין היתר בשל העובדה שחברות דלקים וחברות אחרות, שנחשבות מזהמות, מקבלות בו ציונים גבוהים"](#).

נוסף לדוגמאות מפרסומים עיתונאיים בתקשורת, שחלקם כאמור הם בעצם תוכן שיווקי, ניתן לראות גם כיצד חברות ותאגידים משתמשים בפרסומות עצמן כדי לקדם מהלכים שיווקיים ותדמיתיים, ובכך להתהדר בערכים "אתיים" או לכבס תדמית בעייתית. דוגמאות בולטות לכך מהשנה האחרונה הן מתקופת מלחמת חרבות ברזל, כאמור, שבה חברת רנואר וחברת שטראוס הציגו בפרסומות בטלוויזיה דוגמנים קטועי גפיים כדי לקדם ערכים של הכלה ושוויון, ובנק הפועלים הדגיש בפרסומות בזמן צפיית השיא את תרומתו לאזרחי המדינה שנפגעו כלכלית.

לקראת יום העצמאות של שנת 2024 שילבה חברת האופנה רנואר בין הפרזנטורים הקבועים שלה אנשים שנלחמו ונפצעו בשבעה באוקטובר ובעזה ונשארו קטועי גפיים. יפעת פסטרנק, סמנכ"ל יית השיווק של החברה, הוציאה הודעה לעיתונות ואמרה: ["אני שמחה שהייתה לנו הזכות לתת במה למהלך ותקווה שיוביל לשינוי בתפיסת היופי של הצעירים... מטרת הקמפיין היא לנרמל את המראה של מאות הצעירים קטועי האברים המשתחררים ממחלקות השיקום לרחובות בכל רחבי הארץ ולהקל על כל הצדדים את חזרתם והשתלבותם בחברה"](#). התגובות ברשתות החברתיות לא איחרו

ב־TheMarker מצאנו יותר כתבות עיתונאיות ומקצועיות לעומת שני העיתונים האחרים, אך גם כאן יש רוב לתוכן השיווקי. נוסף על כך, יש ב־TheMarker מקום לכתבות כלכליות מהעולם, ובעיקר מארצות הברית,<sup>5</sup> וכתבות ב"מדור ההון" שנכתבות על ידי מומחים ולא עיתונאים.<sup>6</sup> כתבות התוכן השיווקי מופיעות גם במדור "הסוכנים", שבו כותבים אנשים או [חברות המצהירות על עצמן כמספקות שירות טוב ואתי](#). לרוב בסוף הכתבה, כמו בדוגמה שלעיל, מופיעה זהות הכותבים בתוספת המשפט הנלווה "אין לראות בנאמר ייעוץ השקעות", שחושף כי מדובר בבעלי עניין מסחרי העוסקים בהשקעות אחראיות ולא בעיתונאים מקצועיים. תוכן וסגנון זה חוזרים על עצמם בדוגמאות רבות.<sup>7</sup> כמובן שאין פסול באנשים שעוסקים בתחום ההשקעות האחראיות, להפך, מדובר בתחום חשוב ביותר, אולם הדבר מדגים את העדרם של עיתונאים מקצועיים העוסקים בתחום, ואת המקום השולי יחסית שניתן לכך במערכת, בקרב עורכים בכירים, תחקירנים, ופרשנים בכירים בתקשורת.

ניתן לראות כי התוכן החיובי בנושאי ESG והדיון בחשיבות ובתרומה שלו מוצגים בעיקר בסוגים שונים של כתבות יחסי ציבור, שבהן הכותבים או המצוטטים הם יו"רים, מנהלים או בעלי תפקידים הרואים חשיבות בנושא, ובעיקר רוצים לקדם את הארגון בתקשורת ככזה המתנהל על פי קריטריונים אתיים. קיימת דלות רבה במספר העיתונאים המקצועיים הכותבים או מתעניינים בנושא ועוסקים בו באופן ביקורתי, מקצועי או כשירות לציבור. חוסר סיקור מקצועי מעביר מסר סמוי כי מדובר בתחום זניח ושולי, ולכן אין טעם לעסוק בו באופן שוטף רציני ומעמיק.

## (ב) תמה שנייה: התייחסות

התייחסות היא השימוש ברטוריקה ובשפה של ESG כדי לכסות ולכפר על חטאים בתחום. התייחסות יכולה לקבל צורה של פעילות חברתית או סביבתית ראויה, אך בעלת משמעות מוגבלת וצרה יחסית לנזקים ולפגיעה של אותו ארגון בסביבה או בחברה בפעולותיו העיקריות. כאשר ארגון או תאגיד שפועל בתחום פעולה מרכזי הפוגע או מזיק לסביבה ולחברה, או שיש בו פגמים קשים בתחום הממשל התאגידי, והוא מיחצ'ן פעילות קטנה אחת שלו ונותן לה פרסום גדול, הדבר נתפס פעמים רבות כניסיון להתייחסות, כלומר לניסיון או מאמץ לקבל קרדיט כחברה אחראית, חרף העובדה שאינה באמת כזו.

לתקשורת יש יחס חשדני כלפי חברות הטוענות להתנהלות אתית, כאשר הכותרת ["אתיקה שמתיקה"](#) או ["השקעות ירוקות? זה רק גימיק"](#) משקפות את היחס הזה. קיים פער בין הרטוריקה למציאות המזהמת, כשהדוגמה הבולטת לכך היא תעשיית האופנה – ["הגרנוש של תעשיית האופנה נחשף... בעוד חברות האופנה משחררות לאוויר הצהרות ירוקות, הן מגבירות גם שחרור של גזי חממה המובילים לנזקי אקלים"](#). כתבות ביקורתיות, מועטות אומנם, נכתבות רק על ידי עיתונאים חסרי אינטרס יח"צני.

5 מדובר בעיקר בכתבות מתורגמות מ־The New York Times ו־Bloomberg.

6 כמו פרופ' יגאל נוימן, ראש ההתמחות בפינטק באוניברסיטה העברית בירושלים, משקיע ומנהל תיקים ויועץ לחברות פינטק, שפרסם בדצמבר 2023 את המאמר ["השקעות ESG מצטיירות כהצלחה כבירה. האם הן באמת רווחיות?"](#).

7 דוגמה נוספת פורסמה באוגוסט 2022 על ידי אלה אלקלעי תחת הכותרת ["מי שממהר לפסול השקעות ESG שוכח שיעור אחד חשוב"](#), ולאחריה התיאור: ["השקעות באסטרטגיית ESG אמנם עדיין לא מושלמות, אבל לפני שזורקים את התינוק עם המים כדאי לראות גם את הצדדים החיוביים ולזכור שהתנהלות של חברה בתחומי הממשל התאגידי, הקשרים החברתיים וההשפעה על הסביבה מרמזת על סיכויי ההצלחה שלה"](#). בסוף הכתבה מופיעה השורה ["הכותבת היא יו"ר IBI לקרנות נאמנות. אין לראות בנאמר ייעוץ השקעות"](#).

[בבית' זה לא פרסום מודעת 'גריןווש', אלא לא להעלות לצרכנים פעמיים מחירים בזמן מלחמה ובין לבין למשוך דיבידנד של 200 מליון ש"ח. פרסום תמונה נוסטלגית של בית ושדה ירוק לא ימחק את העושה".](#)

שתי הדוגמאות האלה מדגישות הן את הביקורת כלפי מדד מעלה, והן את חוסר מוכנות הציבור לקבל את האמירות המשבחות את החברה אך אינן תואמות את התנהלותה כלפי הצרכנים בפועל.

**(ג) תמה שלישית: משברי תקשורת משפיעים גם על חברות שנחשבות "טובות"**

כמקרה בוחן ננתח את חברת שטראוס, שמופיעה במדד מעלה במקום הראשון בדירוג של חברות ציבוריות בנושא מזון, קמעונאות ומוצרי צריכה, וזכתה במהלך השנים לתקשורת חיובית בזכות הערכים שהיא אימצה.<sup>8</sup> סיקור חיובי אופייני ניתן לראות באתר ice: ["כחלק מתפיסת האחריות והשקיפות מול מחזיקי העניין שלה, בחרת קבוצת שטראוס לדווח באופן פומבי, רוחבי ומעמיק ככל הניתן על ביצועיה בתחומי ESG"](#).

מומחי תקשורת לאורך השנים מתייחסים לשטראוס כחברה אהובה עם ערכים טובים, אך כשהיא נתקלת במשבר מפקפקת התקשורת ברצינות כוונותיה. בשנתיים האחרונות חווה שטראוס משברים תקשורתיים רציפים וחרפים שמשפיעים על אמון הציבור בה. דוגמה לכותרות כאלה ניתן לראות ב**גלובס**: ["בתוך שנתיים הפכה שטראוס מאחד התאגידים היציבים לארגון שעובר ממשבר למשבר... בכירים ותיקים נטשו אחד אחרי השני, גלי פיטורים פגעו באמון העובדים, מחדל הסלמונלה שחק את הרווחיות, והמניה מתקשה להתאושש ברקע עליות במחירי הקפה, הקאפו והסוכר"](#). כתבה זו, כמו רבות אחרות, חוזרת ומפרטת את הליקויים המשמעותיים שהתרחשו בחברה מהתגלות סלמונלה במפעל השוקולד בנוף הגליל שגרם לסגירתו לתקופה ארוכה, וגרם להפסדי ענק לחברה, ועד למשבר דומה במפעל יצרנית החמוס סברה בארצות הברית. כל אלה פגעו ברווחי החברה והשפיעו על המניה.

התקשורת ממשיכה בסיקור על עשרה בכירים שעזבו בשנה אחת – אירוע הנתפס כהתרחקות מהדג"א המשפחתי שאפיין את החברה בעבר. אך נראה כי זעם התקשורת החרף במיוחד כאשר פיטורי העובדים והעלאת המחירים התרחשו בזמן המלחמה: ["עפרה שטראוס הוכיחה: הטרנספורמציה של שטראוס לחברה שלא בוחלת בפגיעה בעובדים ובצרכנים בזמן מלחמה הושלמה... על רקע זה, מיותר כמעט לציין כי בדירוג 'החברות שהכי טוב לעבוד בהן' של גלובס Statista לשנת 2023, צנחה שטראוס מהמקום השלישי למקום ה-22. דירוג מקביל של BDI Code מיקם את שטראוס במשך שנים רבות בצמרת... אך גם שם בשנתיים האחרונות הידרדרה החברה מהמקום השישי ב-2021 למקום ה-22 שנה לאחר מכן. בשנה שעברה \[2023\] 023 צנחה למקום ה-32 בלבד"](#). חברת שטראוס הפכה בתקופה קצרה יחסית מאחת החלוצות ומחביבת התחום של אחריות תאגידית לחברה שזוכה ליחס ציני ביקורתי ושלילי.

המהלך הזה חושף את החולשה והמגבלות של שיח ה-ESG. התחום דורש מאמץ רציף במגוון רחב של נושאים. שנים של אחריות תאגידית, של שילוב נשים בהנהלות ושל תרומה לקהילה לא יכולות להצדיק משברים של זיהום המסכנים את הבריאות, התפטרות של

לבוא, כאשר המילים "שימוש ציני בנכים" חזרו שוב ושוב. הניסיון של חברת אופנה לנכנס לעצמה נרמול של אנשים עם מוגבלויות לא נתפסת כמהלך אמין ואותנטי אלא להפך, כמהלך חד-פעמי שמטרתו ניצול המציאות לשינוי תדמית המותג. לצד הביקורת זכתה החברה גם למחמאות רבות על השילוב הזה, ועל הערכים החיוביים הטמונים בו.

בחודש מאי 2024 יצאה גם חברת שטראוס עם פרסומת חדשה לגבינת סימפונייה שבה רואים אב קטוע יד עם פרוטזה עומד ליד מקרר. הפרסומת הזו מתייחסת לתוצאות המלחמה ומנסה לחבר בין אגידה חברתית של נרמול מוגבלויות לערכי שטראוס. התגובות ברשת לא מפתיעות כאשר לצד תגובות חיוביות המדגישות את חשיבות הנראות של אנשים עם מוגבלויות, נכתבו תגובות ציניות על חברה המעלה מחירים בזמן מלחמה ומנסה לטשטש זאת באמצעות חיבור המותג שלה עם ערכי פטריוטיות וגבורה.

לטענתנו, המניעים של החברה אומנם חשובים, וייתכן שהם ציניים, אך התוצאה חשובה יותר. כאשר מציגים תופעה שעד כה הייתה "נעדרת" במרחב הציבורי ומראים אותה שוב ושוב, היא מרגילה את הצופים לנראות חדשה של יופי. אנשים עם מוגבלויות לא מוצגים במרחב הציבורי והטלוויזיוני ולכן הצגתם באופן מתמשך ולא חד-פעמי יכולה לחולל שינוי ותופעת ההתנתקות בהקשר זה יכולה לעזור ביצירת מושגים אסתטיים חדשים בתפיסת המראה החיצוני הנחשק.

דוגמה נוספת למה שנתפס לעיתים כניצול ציני של המלחמה היא הקמפיין של בנק הפועלים. בדירוג מעלה מופיע בנק הפועלים ראשון בקטגוריית "בנקאות השקעות וביטוח". מאז פרוץ המלחמה מנסה הבנק להציג תוכניות ייחודיות לתרומה לקהילה, בין היתר, לחילי מילואים, לפצועי המלחמה, לסטודנטים, לתיכונים ולעצמאים. דוגמה לכך היא הפרסומת ששודרה במרץ 2024 הנפתחת במונולוג של אדם אברמוב, חייל מיחידת אגוז במילואים שנפצע קשה בעזה, נמשכת בתמונות מהשיקום שלו ומסתיימת בהבטחה של הפרזנטור עמוס תמם לתוכנית סיוע בשם "בשביל ההצלחה". אך התקשורת אינה מתמסרת לנרטיב החמלה ומתמקדת בכתבות החושפות את הניצול של הבנקים את האזרחים במלחמה – ["בצל המלחמה משקי הבית תרמו יותר להכנסות ורווחי הבנק לעומת 2022"](#).

אנו רואים שלפעמים גם ניסיונות ומאמצים של התאגידים לעשות טוב נתקלים בחומת הציניות של הציבור והתקשורת. בעידן הרשתות החברתיות יותר ויותר פעילים חברתיים מצייעים על פערים אלה, תוך שימוש בשפה צינית לנסיונות ההתנתקות של התאגידים. דוגמה בולטת לכך היא לינור דויטש, מנכ"לית "לובי 99", שציצה על פרסומת של בנק הפועלים ב-TheMarker: ["אי אפשר להמציא את זה: בעמוד אחרי כתבה המדווחת שבנק הפועלים מעלה ב-3% נוספים את הריבית על האוברדרפט שפוגעת בלקוחות החלשים ביותר – פרסומת של הבנק המתגאה במקום הראשון בדירוג ESG 'במחויבות לפעול למען הלקוחות והחברה בישראל'. בחייאת, במקום תקציבי עתק על פרסומת – תורידו ריביות ועמלות"](#). ציוץ נוסף שלה, הפעם על חברת תנובה, התייחס לפרסומת של החברה ב**כלכליסט** תחת הכותרת "אחריות מתחילה בבית". כותרת זו זכתה לתגובתה: ["בוקר טוב תנובה! מתחייבים להמשיך למען חברה וסביבה טובות יותר? אחריות אמיתית ש'מתחילה](#)

<sup>8</sup> באתר החברה יש התייחסות רחבה לערכים ולדג"א של החברה העוסקת במיירה על איכות הסביבה, לרבות הצהרה ישירה של יו"ר החברה, עופרה שטראוס, לשילוב עמוק של תפיסות ESG בדרך שבה הם מעסיקים, בונים מותגים, מקבלים החלטות או בוחרים במה להשקיע.

התקשורת הישראלית מושפעת בין היתר מהמגמה בארצות הברית, כמעט שאינה מסקרת את הנושא ומתמקדת יותר בהתקפות של הרפובליקנים עליו, ובעקבות כך [במגמת הדעיכה של התחום בארצות הברית](#).

## פרק ה: מסקנות, פתרונות אפשריים והמלצות מדיניות

נייר עמדה זה סקר את הרקע הבינלאומי והישראלי ואת מצבו של השיח בתקשורת ובמרחבים הציבוריים בישראל בתחום האחריות התאגידית. חשוב לציין כי גם בספרות המקצועית הנוגעת לתקשורת ולאחריות תאגידית מדגישים שהנושא הוא תלוי תרבות, ערכים ואידיאולוגיה (Tilt, 2016), ולכן יש מקום להבין, ללמוד ולחקור באופן ייחודי את התרבות והחברה הישראליות והיחס שלהם לנושא.

המסקנה הברורה העולה מסקירת המצב הקיים בישראל, על רקע הדיון הבינלאומי והשיח המקצועי בתחום, הן בתקשורת הישראלית והן בשיח הציבורי בישראל, היא שהנושא אינו מוכר דיו, ולא זוכה לבולטות, לדיון מקצועי, להערכה ולחשיבות. למעשה, הדיון באחריות תאגידית הוא שולי וזניח, ומתקיים בעיקר בשל יחסי ציבור של תאגידים המנסים להרוויח נקודות בדעת הקהל, בדרך כלל בשיטות הנחשבות לתיקנות, כלומר התחזות לתרומה לסביבה, לקהילה ולחברה, ולא עשייה משמעותית בתחום.

על רקע המסקנה הבולטת הזו, אנו מנסים בפרק זה לשרטט מספר פתרונות אפשריים לאתגר; איך ניתן לחדש את האמון במדדים ובמושגים; ומהם הצעדים שבהם ניתן לנקוט בישראל כדי לטייב ולשפר את השיח הציבורי, התקשורתי והמקצועי בנושא, ואף לעודד תאגידים לחזק את האחריות החברתית שלהם.

בין היתר, אנו מגבשים כאן ההמלצות למדיניות בתחומי התקשורת, הרגולציה, הגברת השקיפות וחובות הדיווח, שיפור המדדים, חיזוק גופי ביקורת והסמכה עצמאיים, וכן הצורך ביוזמות לחינוך שוק ובשינוי והתאמה של השיח הציבורי/תקשורתי. כל אלה מחייבים תוכנית מפורטת ליישום של שינויי מדיניות אצל תאגידים, גופי תקשורת, חינוך ורגולציה, וכן ניטור והערכה של התהליך ועזרה בדרך של שיתופי פעולה גלובליים עם מדינות בעולם שבהן הנושא מטופל בדרך טובה יותר, בעיקר במדינות מערב אירופה.

**ההמלצות שלנו עוסקות בשאלת תפקידה האפשרי של התקשורת ושל טכנולוגיות מידע במתן פתרונות בשני היבטים מרכזיים:**

1. חיזוק המודעות והמשמעות של שיח ציבורי בנושאי קיימות, ושיח של אחריות תאגידית לבניית אמון משקיעים וצרכנים וטיפוח שוק ידידותי לסביבה, לחברה ולפרט;
2. חיבור ההמלצות העולות בנייר עמדה זה עם היכולת המעשית של קובעי המדיניות לעשות צעד משמעותי לקידום המודעות, השקיפות, העניין הציבורי ושיפור השיח המקצועי והציבורי בתחום האחריות החברתית של תאגידים. תפקידה המרכזי של התקשורת הוא קביעת סדר היום הציבורי. היא זו שמעלה נושאים או מתעלמת מהם, ובכך מכתובה במה יעסוק הציבור ומה לא יהיה חשוב או קיים עבורו. כדי להעלות את ה-ESG לסדר היום הציבורי צריך תקשורת מודעת, מיוזמת ומחויבת לנושא. התגייסות התקשורת לקיום שיח משמעותי בנושא קיימות ואחריות

בכירים, העלאה סיטונאית של מחירים בזמן מלחמה וטענות על שימוש בכוח מונופוליסטי או קרטליסטי, יחד עם ספקים גדולים אחרים. חברות יכולות לעלות או לרדת במדדים, והציבור והמשקיעים זקוקים למידע אמין בזמן אמת כדי לקבל החלטות.

### (ד) תמה רביעית: ESG כנושא פוליטי בארצות הברית

השקעות ESG הן נושא פוליטי מעורר מחלוקת בארצות הברית. קיימת חלוקה פוליטית ברורה שבה הדמוקרטים והליברלים נוטים לתמוך ולהדגיש את חשיבות ההשקעות האחריות יותר מהרפובליקנים והשמרנים, שלעיתים קרובות מבקרים את ההתמקדות בהיבטים חברתיים וסביבתיים וטוענים שיש בהם כדי לפגוע בעסקים. ישנן יוזמות חקיקה מצד הממשל הדמוקרטי להגביר את הדרישות והתמריצים להשקעות בחברות ESG, מה שמעורר התנגדות מצד הרפובליקנים, כאשר הטיעון המרכזי שלהם הוא כי השקעות אלה משקפות סדר יום פוליטי במקום שיקולים פיננסיים מובהקים:

["הדיון הזה חרג מזמן מתחום המחקר האקדמי והגיע לתחום הוויכוח הפוליטי בארה"ב. הרפובליקאים רואים במגמת ה-ESG עוד נדבך של Woke \(תנועה חברתית שמקורה בשמאל האמריקאי ומטרתה לפעול למען מה שתומכיה מגדירים צדק חברתי\) הפרוגרסיבי, והדמוקרטים מגינים על הזכות של משקיעים לבקש ממנהלי ההשקעות שלהם להשקיע בדרך שהולמת את ערכיהם... גינתן סקרמטי, התובע הכללי של מדינת טנסי שבארה"ב – שבשבוע שעבר תבע \(בשם אזרחי טנסי\) את בלאקרוק בטענה שהיא מפרה את חוקי הגנת הלקוח במדינה, בכך שהיא מיישמת עקרונות ESG על השקעות של לקוחות שלא בחרו זאת".](#)

חברת בלאקרוק, ענקית ההשקעות הגלובלית, עומדת שנים במרכז ויכוח פוליטי נוקב על השקעות ESG, כאשר הרפובליקנים מאשימים אותה ב"קפיטליזם יפה נפש" (wokecapitalism) והפרוגרסיביים אומרים כי היא מדובר בהתייךקות, וכי המסר שלה לחברות אחרות לא הלך מספיק רחוק. בשנים האחרונות אנו רואים יותר ויותר דיווחים מארצות הברית על דעיכה בהשקעות ESG: ["מפלורידה ועד צפון דקוטה: מחוקקים בארה"ב לא רוצים השקעות אחריות"](#). העיקרון שלפיו משקיעים נדרשים להסתכל לא רק על שורת הרווח אלא להביא בחשבון גורמים כמו ההשפעה הסביבתית והחברתית או אמות מידה של ממשל תאגידי אינו תואם לאינטרסים פיננסיים של הלקוחות. כותרת דומה מניו יורק טיימס: ["אתם 'woke': הגורמים שהברחו את וול סטריט מאחת ממגמות ההשקעה החשובות – בשבוע החולף שורה של ענקי פיננסים, בהם פימקו וגי'פי מורגן, פרשו מקואליציה בינלאומית של עסקים למען השקעות אחריות בתחומי הסביבה, החברה והממשל \(ESG\), זאת, עקב התגברות הלחצים פוליטיים והסיכונים המשפטיים"](#). הניו יורק טיימס מסביר כי נסיגת וול סטריט מההתחייבויות הסביבתיות שלה הייתה תהליך איטי ועקיב שנמשך חודשים, על רקע פוליטיקאים מהמפלגה הרפובליקנית בארצות הברית שהאשימו את חברות ההשקעות בהתנהלות יפנתפ. השיח התקשורתי הזה תואם, וכנראה גם מחזק ואף מסביר, את העובדה כי שוק ה-ESG בישראל נמצא בחיתוליו ולא זוכה להצלחה או לתמיכה של ממש. למרות שהשקעות ב-ESG חזקות באירופה,

הדור הבא של המשקיעים, הצרכנים והעובדים. מערכת החינוך, החל מהגיל הרך ועד האקדמיה, צריכה לפתח תוכניות **לחינוך פיננסי** כך שמגיל צעיר יכשירו את הדור הבא לקידום שינויים משמעותיים לטובת הסביבה והחברה ולקבלת החלטות מושכלות הנוגעות לחברות ולצרכנות של מוצרים ושירותים בשוק. חינוך פיננסי זה יעסוק גם באוריינות תקשורתית ויאפשר להכיר את המושג התייחוסיות, ובכך להגביר את המודעות למניפולציות של החברות והתאגידים על הציבור. קבלת ידע ומיומנויות רלבנטיות בגיל צעיר יגבירו את הסיכוי להתנהלות עסקית וציבורית אחראית וערכית. קידום של אוריינות ציבורית דורש מחשבה על שיתוף פעולה עם משרד החינוך, עם תוכניות לימוד, השכלה למבוגרים, ולשיתוף פעולה עם גופים נוספים בממשל ובחברה האזרחית העוסקים בתחום החינוך הפיננסי, כמו גם עם אמצעי התקשורת.

**שיפור המדדים:** חוסר השקיפות והאמינות של המדדים דורש שינוי רדיקלי. כדי לחדש את אמון הציבור והתקשורת בתחום אנו מציעים לפתח מודל חדש של מדד המבוסס על בחינת ההשפעה המרכזית ולא השולית של החברה.<sup>9</sup> במדד כזה אי אפשר יהיה לצבור נקודות וציונים גבוהים רק בהתאם לקריטריונים שאינם רלוונטיים למהות החברה, או שהם שוליים ביחס לנזק שהיא גורמת. חברה מזהמת אינה יכולה לקבל ניקוד גבוה רק בגלל שיש לה קוד אתי, או מפני שבדירקטוריון שלה יש מספר גבוה של נשים. חברה שמוכרת סוכר וגורמת להשמנה ומחלות לא תוכל עוד להתהדר בפרסומות שלה כחברה "הטובה ביותר". בנקים יימדדו על פי השירות וההוגנות שלהם כלפי הלקוחות. הם ייבחנו בהתאם להלוואות שהם נותנים, לריביות ולעמלות שהם גובים, ולא על פי עזרתם לעוטף או מלגות שהם מעניקים לסטודנטים. כדי לשפר את אמינות הדירוגים, ניתן להציע הקמת מנגנון אימות חיצוני של נתוני ESG, בדומה למערכות הבקרה הכספיות. גורמים חיצוניים בלתי תלויים יבדקו את הנתונים המדווחים ויאשרו אותם. דוגמה לכך היא הפיקוח שמבוצע על דוחות פיננסיים על ידי גופים כמו Ernst & Young. הסיקור התקשורתי צריך אף הוא להיות מכוון למהות זו ולהעצים או לגנות בהתאם. מדידה כזו, כאשר היא תהיה אמינה גם בעיני העורכים והכתבים בתקשורת, סביר שתביא גם לסיקור ענייני ומעמיק יותר של התחום, ותגביר את אמון הציבור בתאגידים המדורגים גבוה ובתקשורת המדווחת עליהם.

**הכשרה של אנשי מקצוע ומומחים בתחום:** ניכר כי חסרים במרחב הציבורי, במיוחד בקרב העיתונאים והעורכים, אך גם בקרב אנשי שוק ההון, מומחים למדיניות ציבורית, כלכלנים, מנהלים, ומשפטנים, אנשי מקצוע שרואים את התמחותם העיקרית בנושא אחריות תאגידית והשקעות ESG ואימפקט. התחום נתפס כשולי, ומעטים העוסקים בו באופן עקיב. לפיכך, המלצה מרכזית שלנו היא לקדם את המומחיות וההכשרה של אנשי מקצוע בתחום. לאקדמיה בכלל, ולחוגים לתקשורת, למנהל עסקים, למשפטנים, ליוזמות ולקיימות יש תפקיד מיוחד בהרחבת המחקר וההוראה בתחום, על מנת להכשיר את אנשי המקצוע של המחר. אנשי מקצוע כאלה, במיוחד בקרב עיתונאים, עורכים ומנהלים יכולים להבין ולהטמיע בקרב מקבלי החלטות והציבור את התובנה כי אחריות תאגידית, והביצועים של התאגידים בתחומי הסביבה, החברה והממשל

תאגידית הוא קריטי לבניית אמון המשקיעים והצרכנים. אלה המלצותינו כדי לחזק את האמון הזה:

**הגברת השקיפות והדיווח:** התאגידים אינם שקופים דיים בנושא האחריות התאגידית שלהם. המדדים הקיימים מתבססים על דיווחים של החברות ולכן אינם נתפסים כאמינים מספיק. אין תקן אוניברסלי או שיטה אחידה למדידת ESG, דבר שמוביל להבדלים משמעותיים בין המדדים השונים ולתוצאות שאינן ניתנות להשוואה. כדי להבטיח את אמינות הנתונים צריך בקרה חיצונית ואימות שלהם. בהיעדר כלי כזה כיום, צריך לחזק את הדרישה לשקיפות בדיווח כך שחברות יחויבו לפרסם מידע מפורט ואמין על ביצועיהן. התקשורת יכולה וצריכה להתמקד בהשפעות האמיתיות ובשינויים המהותיים שיוצרת החברה ולא רק בהצהרות ובתדמית שהיא משוקת. אנו ממליצים לחברות בישראל לאמץ מודל של תקשורת סיפורית אפקטיבית דרך מדיה חברתית, כגון הצגת סיפור של שינוי שנעשה בעקבות יוזמות ESG הממחיש לציבור את ההשפעה האמיתית של הפעולות התאגידיות. סיפורים של עשייה חברתית ושמירה על הסביבה עשויים להגביר את המעורבות והנאמנות של הלקוחות. התקשורת צריכה להבליט ולגנות את הפער בין טענות החברה לביצועים שלה בפועל. כדי לעשות זאת אנו ממליצים לפתח באקדמיה ו/או בתקשורת, ואולי בכוחות משולבים, מעין "מדד בושה" שבו חברה שנמצא כי הפער בין הצהרותיה למעשה גדול מאוד (כמו בדוגמאות שהצגנו) "תזכה" מטעם התקשורת לסיקור שלילי וכואב שעשוי להוביל לחרם צרכנים. פעולות אלה יגדילו את אמון הציבור בתאגידים ולא פחות חשוב בתקשורת עצמה, שתתרום בכך ישירות לאינטרס הציבורי של לקוחות וצרכנים. לחברות עצמן אנו ממליצים לאמץ אסטרטגיה של אחריות תאגידית הכוללת גם ניהול משברים פרואקטיבי, הכנה מראש לתרחישים אפשריים ושקיפות מלאה בזמן משבר. יש להדגיש את הצורך באסטרטגיית פעולה ותקשורת שמטפלת בבעיות בשורשן, ולא רק באופן תדמיתי.

**הדגשת הרלוונטיות לציבור:** נראה כי המונח ESG אינו מוכר לקהל הרחב ולעיתים גם לבעלי עניין. יש חוסר בהירות מושגי הנובע מכך שמכירים היבטים חלקיים מהמושג. ההיבטים הסביבתיים והמגדריים מסוקר יותר בתקשורת בעוד ההיבט החברתי או הממשל התאגידי זוכה להתייחסות מועטה. יתרה מכך, הקשר בין השפעת ESG על חיי היומיום של הציבור ועתידו קטן במיוחד במציאות הישראלית המורכבת. התקשורת, בין שאר תפקידיה, יכולה וצריכה לחזק את המודעות של הציבור להשפעות סביבתיות, חברתיות וממשל תאגידי. חיזוק זה יכול לבוא על ידי **הדגשת התועלת הישירה לאזרחים** מתחום ההשקעות, או הדגשת תחושת הסיפוק הקיימת משיפור החברה שבה אנו חיים. על מנת לקדם המלצה זו ניתן לחשוב על תוכניות השתלמות מקצועית לעיתונאים ועורכים בנושא. כאשר התוצאה יכולה להיות עיסוק מוגבר של התקשורת בנושאי ESG, והיחס של תאגידים לנושא, למשל באמצעות פינות קבועות, תחקירים, מסירת מידע לציבור, סביב העיסוק בשינוי האקלים, וגיבוש תוכניות ופורמטים חדשים בתחום.

**אוריינות ציבורית:** חינוך לנושא ESG הוא חיוני להבנת החשיבות והעלאת המודעות הציבורית לתחום. יש לשלב נושאי ESG בתוכניות הלימוד בבתי ספר ובאוניברסיטאות כדי להכשיר את

9 ספק אם מדד ישראלי ייחודי יכול לעשות את השינוי הנדרש, וקרוב לוודאי שישראל נדרשת ליישר קו עם המדידה והקריטריונים המתגבשים באירופה ובארצות הברית, אולם לדעתנו יש מקום גם ליוזמה מקומית בתחום, וזאת לאור הנסיבות והתרבות הישראלית הייחודית. אנו מרחיבים את הדיון בנושא במחקר שאנו עורכים בימים אלה, בשיתוף פרופ' יגאל נוימן מהאוניברסיטה העברית בירושלים, שיתפרסם בקרוב במסגרת מחקרי מרכז אריסון ל-ESG.

הפורום הישראלי לקידום כלכלת אימפקט (IFIE) (2023). **השקעות אחריות (ESG) ואימפקט בקרב משקיעים מוסדיים בישראל**. רבין, ע' (2012). **אחריות תאגידית: כך ניהול אחראי תורם לצמיחה עסקית וגם לתברה ולסביבה**. מטר.

כהן, ר' (2022). **אימפקט IMPACT – לעצב מחדש את הקפיטליזם: רווח כלכלי לצד רווח חברתי וסביבתי**. מטר.

מדינת ישראל: המשרד לעניינים אסטרטגיים (2020). **החלטה בדבר עידוד דיווח דו"חות אחריות חברתית – תכנית Impact Nation**.

קרניאל, י' (2001). **הפרת אמונים בתאגיד: במשפט האזרחי והפלילי**. נבו הוצאה לאור בע"מ.

קרניאל, י', ולביאדינור, ע' (2022). **משבר אמון: השתקפותו בתקשורת ובפוליטיקה**. רסלינג.

רשות ניירות ערך (2021). **גילוי אודות אחריות תאגידית וסיכונים ESG – מתווה מוצע**.

רשות שוק ההון, ביטוח וחיסכון (2021). **תיקון הוראות החוזר המאוחד – פרק 4 לשער 5 "ניהול נכסי השקעה" (שיקולי השקעה הנוגעים להיבטים סביבתיים, חברתיים והיבטי ממשל תאגידי וסיכונים מתפתחים מהותיים (כגון סיכונים סייבר וסיכונים טכנולוגיים))**. חוזר גופים מוסדיים 2021-9-13.

Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Testa, F. (2017). SA8000 as CSR-washing? The Role of Stakeholder Pressures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 57–70.

Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Di Giuli, A., & Kostovetsky, L. (2014). Are Red or Blue Companies More Likely to Go Green? Politics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Financial Economics*, 111(1), 158–180.

Eccles, R.G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.

Jonsdottir, B., et al. (2022). Barriers to Using ESG Data for Investment Decisions. *Sustainability*, 14, 5157.

KPMG (2020). *The Time has Come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020*.

Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261.

Lazer, D.M., et al. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380), 1094–1096.

Lyon, T.P., & Montgomery, A.W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.

Matos, P. (2020). *ESG and Responsible Institutional Investing Around the World: A Critical Review*. CFA Institute Research Foundation.

Ramakrishnan, J., et al. (2022). Towards Greener Airports: Development of an Assessment Framework by Leveraging Sustainability Reports and Rating Tools. *Environmental Impact Assessment Review*, 93, 106740.

Schaltegger, S., & Wagner, M. (Eds.). (2017). *Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social, Environmental and Economic Performance*. Routledge.

Smith, W.K., & Lewis, M.W. (2011). Toward a Theory of Paradox: A Dynamic Equilibrium Model of Organizing. *Academy of Management Review*, 36(2), 381–403.

Tilt, C.A. (2016). Corporate Social Responsibility Research: The Importance of Context. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1, 2.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.

התקין, הם תחום מרכזי וחשוב לעתידו של כדור הארץ, של החברה שבה אנו חיים, ושל עתיד ילדינו, לא פחות ואולי יותר, מהביטחון הלאומי, הצבאי והמדיני שלנו.

## סיכום

השיח הציבורי והתקשורתי על אחריות תאגידית מתקיים במידה רבה במנותק, ועם קשר חלקי בלבד, לעיסוק הממשי של התאגידים בנושא, שהוא ברובו הגדול סמוי מהעין. לתאגידים רבים ברורה החשיבות של עיסוק פומבי ושל הצהרות של מחויבות לנושאים שונים של ESG, והם עוסקים בו בממד הנוגע ליחסי הציבור, לדוברות, לפרסום ולשיווק של המוצרים והשירותים שלהם.

בסקירת התוכן של הפרסומים שערכנו לצורך נייר עמדה זה בלטו במיוחד ארבע תמות מרכזיות: (א) שיח מקצועי מועט על נושא ESG; (ב) התְיַרְקוּת; (ג) משברי תקשורת בתחום המתרחשים ומשפיעים גם על חברות "טובות"; (ד) ESG עשוי להיתפס כנושא פוליטי שנוי במחלוקת.

המסקנה הברורה העולה מסקירת המצב הקיים בישראל, על רקע הדיון הבינלאומי והשיח המקצועי בתחום, הן בתקשורת הישראלית והן בשיח הציבורי בישראל, היא שהנושא אינו מוכר דיו ולא זוכה לבולטות, לדיון מקצועי, להערכה ולחשיבות. למעשה, הדיון באחריות תאגידית הוא שולי, זניח, ומתקיים בעיקר בשל יחסי ציבור של תאגידים המנסים להרוויח נקודות בדעת הקהל, בדרך כלל בשיטות הנחשבות להתְיַרְקוּת, כלומר התחזות לתרומה לסביבה לקהילה ולחברה, ולא עשייה משמעותית בתחום.

על רקע זה גיבשנו חמש המלצות שיש בהן כדי לסייע להטמעה ולשיפור השיח הציבורי בנושא: **הגברת השקיפות והדיווח**, לרבות בזמן של ניהול משבר תקשורתי; **הדגשת הרלוונטיות לציבור**, לרבות הדגשת התועלת הישירה לאזרחים; **טיפוח וחיזוק האוריינות הציבורית**, לרבות באמצעות חינוך פיננסי כבר בגיל הרך; **שיפור המדדים המקצועיים**, לרבות בפיתוח מדד ביצועים מקומי; **הכשרה של אנשי מקצוע ומומחים בתחום**, עם דגש על תפקיד האקדמיה בנושא.

פיתוח והטמעה של ההמלצות האלה יכולים לסייע ולתרום תרומה של ממש לשיפור השיח הציבורי והמקצועי בתחום, הגברה של המודעות ושל הביקוש בקרב הציבור ובקרב משקיעים להשקעות אחריות, ובסופו של תהליך גם לעלייה באחריות החברתית שמגלים תאגידים כלפי הציבור הרחב של העובדים, הלקוחות, והקהילה כולה. לדעתנו, זהו תפקיד מכריע וחשוב של תאגידים שתופסים מקום גדול בכלכלה, בתרבות ובחברה, בעולם ובישראל, ונושאים באחריות, לא פחות בממשלות, לעתיד שלנו ושל ילדינו.

## רשימת מקורות

באום, ע' (2014). שבחו של מבחן התוחלת: עקרון המהותיות והתמודדות עם חוסר ודאות בדניי ניירות ערך. **משפטים**, מז, 477–525.

בנק ישראל, דוברות והסברה כללית (2022). **הרחבת הגילוי לציבור של תאגידים בנקאיים בנוגע לפעילותם בתחומי סביבה, חברה וממשל (ESG)**. הודעה לעיתונות.

בנק ישראל, הפיקוח על הבנקים: אגף הביקורת (2022). **גילוי לציבור על היבטי סביבה, חברה וממשל (ESG)**. חוזר מס' ח-2730-06.

המשרד להגנת הסביבה (2024). **הטקסונומיה הישראלית לסינון פעילויות כלכליות בנות־קיימה: מיטיגציה (הפחתת פליטות גזי חממה)**.