

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Marius Marčėnkovas
Komunikacijos mokslų magistrantūros studijų programos studentas

**ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS DISKURSAS LIETUVOS VERSLO
LEIDINIUOSE**
Magistro darbas

Vadovė lekt. I. Gečienė

Vilnius, 2010

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
Marius Marčenkovas Įmonių socialinės atsakomybės diskursas Lietuvos verslo leidiniuose Corporate social responsibility's discourse in Lithuanian business press	
Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____ (data)	_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ (data) _____ (recenzento parašas)	

Marčėnkovas, Marius

Marč 426 Įmonių socialinės atsakomybės diskursas Lietuvos verslo leidiniuose : magistro baigiamasis darbas / Marčėnkovas, Marius; mokslinė vadovė lekt. Gečienė, Ingrida; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 74, [2] lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr. lap. 68-72 (48 pavad.).

UDK indeksas 658:316

Reikšminiai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, ĮSA, žiniasklaidos įtaka, diskursas / corporate social responsibility, CSR, media influence, discourse.

Magistro baigiamojo *darbo objektas* – įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) diskursas. *Darbo tikslas* – išanalizuoti, kaip verslui skirti periodiniai lietuviški leidiniai pateikia įmonių socialinės atsakomybės temą. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: aptarti įmonių socialinės atsakomybės sampratą; apžvelgti žiniasklaidos įtaką įmonių socialinės atsakomybės plėtrai; išanalizuoti ir apibendrinti įmonių socialinės atsakomybės diskursą periodiniuose Lietuvos verslo leidiniuose.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės, sintezės ir lyginamuoju metodais, pirmiausiai prieita prie išvados, kad universalus įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas ir samprata nėra paplitę. Išanalizavus žymių įmonių socialinės atsakomybės tyrinėtojų, tokių kaip Ph. Kotler, A. Carroll, S. Banerjee, W. Werther, D. Chandler, G. Heal, F. Baaker ir kt., literatūrą, prieita prie išvados, kad apibendrintai ĮSA gali būti aiškinama kaip verslo įsipareigojimas ne tik užtikrinti įstatymus bei visuomenės normas atitinkančią sąžiningą ir etišką veiklą, bet ir savanoriškos įmonių pastangos, suderintos su bendrais įmonės tikslais ir integruotos į bendrą įmonės veiklos strategiją, naudojant savo išteklius papildomai prisidėti prie aplinkos ir visuomenės ekonominės, socialinės bei aplinkosauginės gerovės vystymo, kurios yra naudingos ir pačiai įmonei. Išanalizavus ĮSA situaciją Lietuvoje, prieita prie išvados, kad šalyje ĮSA nėra plačiai paplitusi ir vystoma gana lėtai, tačiau, dėl palankaus verslo požiūrio į ĮSA, palankiai ĮSA besikeičiančio visuomenės požiūrio į šią sritį ir planuojamos aktyvesnės valstybinių institucijų paramos, susidaro palankios sąlygos tolimesnei ĮSA plėtrai. Išanalizavus žymių žiniasklaidos ir jos poveikio visuomenei tyrinėtojų, tokių kaip S. Ball-Rokeach, D. Davis, S. Baron, K. Schroder, K. Miller, J. Hall, S. Brooks, J. Duck, B. Mullin, J. Bryant, D. Zillmann ir kt., literatūrą, išsiaiškinta, kad žiniasklaidai tenka labai svarbus vaidmuo

formuojant visuomenės nuomonę apie ĮSA, taigi ĮSA plėtrai turės reikšmingos įtakos tai, kokia informacija apie ĮSA bus pateikiama žiniasklaidoje. Naudojantis kokybinės turinio analizės metodu buvo atliktas įmonių socialinės atsakomybės diskurso periodiniuose lietuviškuose leidiniuose verslui tyrimas. Analizuojant tyrimo metu surinktus duomenis, prieita prie išvados, kad ĮSA tema šiuose leidiniuose 2008 m. buvo aktualesnė lyginant su 2005 m. Tai pasireiškė ne tiek kiekybine straipsnių apie ĮSA išraiška, kiek kokybine, t.y. ĮSA samprata bei jos nauda 2008 m. buvo pateikiama žymiai plačiau ir išsamiau negu 2005 m. Tačiau 2009 m. temos aktualumas sumažėjo ir žiniasklaidos pozicija ĮSA atžvilgiu grįžo į ankstesnius nei 2005 m. laikus, kadangi straipsniuose tiesiogiai apie ĮSA buvo kalbama mažai, o daugiau buvo kritikuojama neatsakinga įmonių veikla ir pristatomos naujos vadybos mados, t.y. palankus ĮSA radimuisi kontekstas. Taip pat buvo prieita prie išvados, kad verslui skirti leidiniai Lietuvoje palankiai pateikia ĮSA. Šių leidinių pateikiami teiginiai apie ĮSA sutampa su pagrindiniais teorinėje darbo dalyje aptartais ĮSA aspektais, tokiais kaip etiška bei sąžininga veikla ir papildomos įmonių pastangos prisidėti prie darbuotojų ir bendruomenės gerovės bei aplinkosaugos. Pastebėta, kad leidiniuose išryškinamas ĮSA naudos įmonei aspektas ir dažniausiai ĮSA pateikiama vertės kūrimo požiūriu. Taip pat prieita prie išvados, kad tokia leidinių pozicija ĮSA atžvilgiu turėtų skatinti Lietuvos verslą ir toliau vykdyti socialines iniciatyvas netgi ekonominio sunkmečio metu, o sėkminga įmonių praktika turėtų skatinti dar didesnę visuomenės bei kitų žiniasklaidos priemonių dėmesį ĮSA ir formuoti pozityvų požiūrį į šią sritį, taigi turėtų susidaryti dar palankesnės sąlygos ĮSA plėtrai. Remiantis tokiomis išvadomis, galima prognozuoti, kad ĮSA aktualumas ir plėtra Lietuvoje ilgainiui turėtų įgauti reikšmingesnę pagreitį.

Magistro darbas gali būti naudingas akademinėi bendruomenei, analizuojančiai įmonių socialinės atsakomybės sampratą, žiniasklaidos poveikį šiai sričiai bei įmonių socialinės atsakomybės situaciją ir plėtros tendencijas Lietuvoje. Jis taip pat gali būti aktualus verslo atstovams, siekiantiems susipažinti su įmonių socialinės atsakomybės samprata, ĮSA teikiama nauda, ĮSA praktika Lietuvoje bei plėtros tendencijomis.

Turinys

Įvadas	6
1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata	9
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės raida.....	9
1.2. Požiūriai į įmonių socialinę atsakomybę	14
1.2.1. Tradicinis požiūris	14
1.2.2. Naujasis požiūris.....	15
1.2.3. Vertės kūrimo požiūris.....	16
1.2.4. Darnaus vystymosi požiūris	20
1.2.5. Trigubo balanso požiūris.....	21
1.2.6. Suderintos vertės požiūris	22
1.2.7. Kritiškas požiūris	23
1.3. Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje	24
2. Žiniasklaidos įtaka įmonių socialinei atsakomybei	32
2.1. Žiniasklaidos įtaka visuomenei.....	32
2.2. Žiniasklaidos poveikio teorijos	36
2.3. Žiniasklaidos įtaka įmonių socialinės atsakomybės plėtrai	40
3. Tyrimas: Įmonių socialinės atsakomybės diskursas lietuviškuose verslui skirtuose periodiniuose leidiniuose.....	45
3.1. Leidinių atranka	45
3.2. Imtis	45
3.3. Duomenų analizė	46
3.3.1. 2005 metai.....	46
3.3.2. 2008 metai.....	49
3.3.3. 2009 metai.....	54
Išvados	65
Literatūros sąrašas.....	68
Corporate social responsibility's discourse in Lithuanian business press (summary)	73

Įvadas

Vyraujant didelei konkurencijai, o dabar – dar ir ekonominiam sunkmečiui, įmonės kaip niekad anksčiau privalo kovoti už kiekvieną klientą. Konkuruoti vien tik kaina dažnai nebeužtenka. Labai svarbūs vaidmenys tenka produkto ar paslaugos kokybei, deramam dėmesiui klientams, taip pat geram įmonės įvaizdžiui ir reputacijai. Dargi, visuomenė verslo atžvilgiu turi didesnių lūkesčių, vienas iš kurių – socialiai atsakinga veikla arba kitaip – įmonių socialinė atsakomybė (toliau tekste – ĮSA).

Įmonių socialinės atsakomybės (angl. *corporate social responsibility*) tema yra dažnas diskusijų objektas kalbant apie palankaus įmonės įvaizdžio visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse sukūrimą ir palaikymą. Atsakingas verslas, „žalioji ekonomika“ ir panašūs terminai dažnai girdimi iš įmonių vadovų lūpų, įvairūs verslo konsultantai pristato ĮSA sritį kaip veiklą, didinančią organizacijų konkurencinį pranašumą. Žinoma, vyrauja ir priešingos nuomonės, kad socialinė atsakomybė, tai tik rinkodaros komunikacijos priemonė arba tik darbuotojų motyvacijos priemonė.

Nepaisant nuomonių skirtumo, yra akivaizdu, kad ši tema visuomenei yra aktuali. Apžvelgus didžiausių pasaulinių korporacijų tinklapius, visuose iš jų galima rasti pateiktas ĮSA politikas bei detalizuotus veiksmus. Labai dažnai pateikiamos ir socialiai atsakingos veiklos ataskaitos. Dargi, ĮSA tema rengiamos tarptautinės konferencijos, gausu mokslinių darbų.

Pasaulinio „Goodpurpose“ tyrimo rezultatai parodė, kad įmonių socialinė atsakomybė atsiperka netgi ekonominiu sunkmečiu – 61% apklaustųjų nurodė, kad renkasi tuos prekių ženklus, kurie skatina socialiai atsakingus veiksmus net ir tada, jeigu jie nėra patys pigiausi [47].

Panašu, kad įmonių socialinės atsakomybės (toliau tekste – ĮSA) tema tampa vis aktualesnė ir Lietuvoje, nes atlikti rinkos tyrimai ir visuomenės apklausos mūsų šalyje taip pat parodė, kad „įmonių socialinė ir aplinkosaugos politika daro tiesioginę įtaką jų gaminamų prekių pardavimams“ [20]. Taip pat pastebėta, „kad skiriant daug dėmesio įmonių socialinei atsakomybei lojalumas įmonei ir jos gaminamai produkcijai išauga“ [20]. ĮSA aktualumą rodo ir Nacionalinio atsakingo verslo įmonių tinklo, kurio pagrindinis siekis yra didinti ĮSA plėtrą, įkūrimas, bei įvairių šią veiklą skatinančių projektų rengimas („Baltosios bangos“ projektas, „Gerbiamiausios įmonės“ rinkimai, „Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimai“, akcija „Darom“, į kurią aktyviai įsitraukia įmonės, ir pan.).

Viena vertus, galima teigti, kad ĮSA aktualumo klausimas kyla iš pačių verslininkų ir sėkmingos jų patirties, tačiau negalima atmesti ir kito itin svarbaus aspekto informacijos amžiaus kontekste – žiniasklaidos, kuri yra labai svarbus elementas formuojant visuomenės (taigi ir verslininkų, kaip visuomenės dalies) nuomonę. Kyla klausimas: kokia yra Lietuvos žiniasklaidos pozicija ĮSA srityje? Taigi susiduriama su **problema**, kad nėra pakankamai išsamiai ištirta, kaip Lietuvos žiniasklaidos priemonės perteikia ĮSA temą, nors yra žinoma, kad žiniasklaida yra labai veiksminga priemonė, formuojanti visuomenės ar jos dalies nuomonę vienu ar kitu klausimu.

Šio magistro **darbo tikslas** yra išanalizuoti, kaip verslui skirti periodiniai lietuviški leidiniai pateikia įmonių socialinės atsakomybės temą. **Tyrimo objektas** – įmonių socialinės atsakomybės diskursas periodiniuose Lietuvos verslo leidiniuose.

Uždaviniai:

- Aptarti įmonių socialinės atsakomybės sampratą.
- Apžvelgti žiniasklaidos įtaką įmonių socialinės atsakomybės plėtrai.
- Išanalizuoti ir apibendrinti įmonių socialinės atsakomybės diskursą periodiniuose Lietuvos verslo leidiniuose.

Hipotezė: periodiniai Lietuvos verslo leidiniai pozityviai pateikia įmonių socialinės atsakomybės temą ir, vertinant istoriškai, ji tampa aktualesnė, netgi esant ekonominiam sunkmečiui.

Darbas susidės iš 2 dalių: teorinės dalies ir tyrimo. Teorinei daliai parengti pasirinkta literatūros šaltinių analizė. Teorinėje darbo dalyje bus aptarta įmonių socialinės atsakomybės raida, įvairių mokslininkų požiūriai į įmonių socialinę atsakomybę, pristatyta ĮSA situacija Lietuvoje bei apžvelgta žiniasklaidos įtaka įmonių socialinės atsakomybės sričiai. Tyrimo metu bus siekiama išsiaiškinti, kaip periodiniai Lietuvos verslo leidiniai pateikia įmonių socialinę atsakomybę. Tyrimo duomenims surinkti ir interpretuoti pasirinkta kokybinė turinio analizė. Duomenims surinkti būtų galima naudoti ir kiekybinę turinio analizę, kuri tinkama norint statistiškai įvertinti, kiek apskritai verslui skirti leidiniai rašo apie įmonių socialinę atsakomybę. Būtų galima parinkti raktinius žodžius ir vertinti pagal jų pasikartojimą, tačiau šiam konkrečiam tyrimui aktualiau ne tiek tai, kiek dažnai minima socialinė atsakomybė (arba kažkuris jos elementas), o tai, kaip ji yra pristatoma, kas šia tema yra rašoma ir kokią įtaką ši informacija daro (ar gali daryti) visuomenei ir jos segmentui –

verslininkams. Taigi, kadangi šiuo atveju svarbiau yra ne kiekybinė išraiška, o tekstų prasmės, labiau tinka kokybinė turinio analizė. Kiekybinė turinio analizė bus naudojama tik norint įvertinti, kiek straipsnių įmonių socialinės atsakomybės tema yra pateikiama numatytuose leidiniuose ir kaip kinta jų skaičius per tiriamąjį laikotarpį.

Rengiant teorinę darbo dalį remtasi žymiais įmonių socialinės atsakomybės tyrinėtojais: Ph. Kotler, A. Carroll, S. Banerjee, W. Werther, D. Chandler, G. Heal, F. Baaker, V. Gudoniene ir kt.; žiniasklaidos ir žiniasklaidos poveikio tyrinėtojais: S. Ball-Rokeach, D. Davis, S. Baron, K. Schroder, K. Miller, J. Hall, S. Brooks, J. Duck, B. Mullin, J. Bryant, D. Zillmann ir kt.; bei įmonių socialinės atsakomybės plėtrą skatinančių organizacijų: Jungtinių Tautų, Lietuvos Respublikos Vyriausybės ir Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos informacija.

Magistro darbas gali būti naudingas akademinėi bendruomenei, analizuojančiai įmonių socialinės atsakomybės sampratą, žiniasklaidos poveikį šiai sričiai bei įmonių socialinės atsakomybės situaciją ir plėtros tendencijas Lietuvoje. Jis taip pat gali būti aktualus verslo atstovams, siekiantiems susipažinti su įmonių socialinės atsakomybės samprata, ĮSA teikiama nauda, ĮSA praktika Lietuvoje bei plėtros tendencijomis.

1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės raida

Įmonių socialinė atsakomybė (angl. *Corporate Social Responsibility*) arba jos atitikmenys literatūroje pradėti minėti 20 a. 4-ame ir 5-ame dešimtmečiuose JAV [2]. Tačiau jie būdavo minimi epizodiškai, neišskiriant ĮSA kaip atskiros savarankiškos veiklos. ĮSA kaip savarankiškos veiklos sampratos atsiradimu būtų galima laikyti 20 a. 6-ą dešimtmetį, kai socialiai atsakingo verslo tema pradėjo populiarėti JAV tiek tarp verslo, tiek tarp akademinės bendruomenės [1, 2]. Oficialiu moderniosios ĮSA veiklos pradininku laikomas *Howard R. Bowen*, kuris 1953 m. savo knygoje „*Social Responsibilities of the Businessman*“ pateikė pamatinius ĮSA teiginius, kad „*verslas tapo labai įtakinga visuomenės dalimi, todėl jis privalo būti atsakingas už savo veiksmus ir jų pasekmes visuomenei*“ [2]. Tačiau reikia pastebėti, kad *Bowen* iškelti teiginiai apsiribojo įstatymų laikymusi ir etiško bei sąžiningo verslo idėjomis.

7-ame 20 a. dešimtmetyje ĮSA tema pradėta aktyviai plėtoti, autoriai stengėsi formalizuoti ĮSA sampratą. Šiame dešimtmetyje iškilo dar 2 pamatinės ĮSA idėjos, kad „*veikdama socialiai atsakingai įmonė ilguoju laikotarpiu gali turėti ekonominės naudos*“ (*Davis*, 1960) [2], bei tai, kad „*ĮSA neturi apsiriboti vien tik etiška ir sąžininga veikla bei įstatymų laikymusi, bet turi imtis papildomų veiksmų siekiant visuomenės gerovės*“ (*McGuire*, 1963) [4]. *McGuire* taip pat išskyrė ir sritis, kuriose įmonė turi aktyviai dalyvauti: politika, bendruomenė ir darbuotojai. Šias sritis jis sujungė į visumą ir ją pavadino „*socialine aplinka*“ [4]. Šiame dešimtmetyje taip pat iškelti svarbūs vėlesnei ĮSA raidai teiginiai, kad ĮSA, tai „*ryšys tarp įmonės ir jos tikslinių grupių*“ (*Walton*, 1967) [5] ir tai, kad „*ĮSA turi būti aukščiausių įmonių vadovų darbotvarkės dalis*“ (*Walton*, 1967) [5]. Reikia paminėti, kad 7-ajame dešimtmetyje įmonės pradėjo jausti ir reikšmingesnę visuomenės spaudimą veikti socialiai atsakingai [1].

8-asis dešimtmetis ĮSA sampratos vystymuisi buvo ypač svarbus dėl to, kad ĮSA pradėta sieti su išskirtinai savanoriška įmonės veikla, kuri gali būti nukreipta į įvairias sritis, tokias kaip tautinių mažumų įdarbinimas, taršos mažinimas, sveikatos apsaugos gerinimas, darbo sąlygų gerinimas ir pan. [2]. Buvo pristatoma nuomonė, kad ĮSA veikla gali būti vykdoma siekiant įvairių įmonės tikslų. ĮSA pradėta suvokti kaip veikla, nukreipta į visuomenės ekonominio lygio gerinimą, kuris, savo

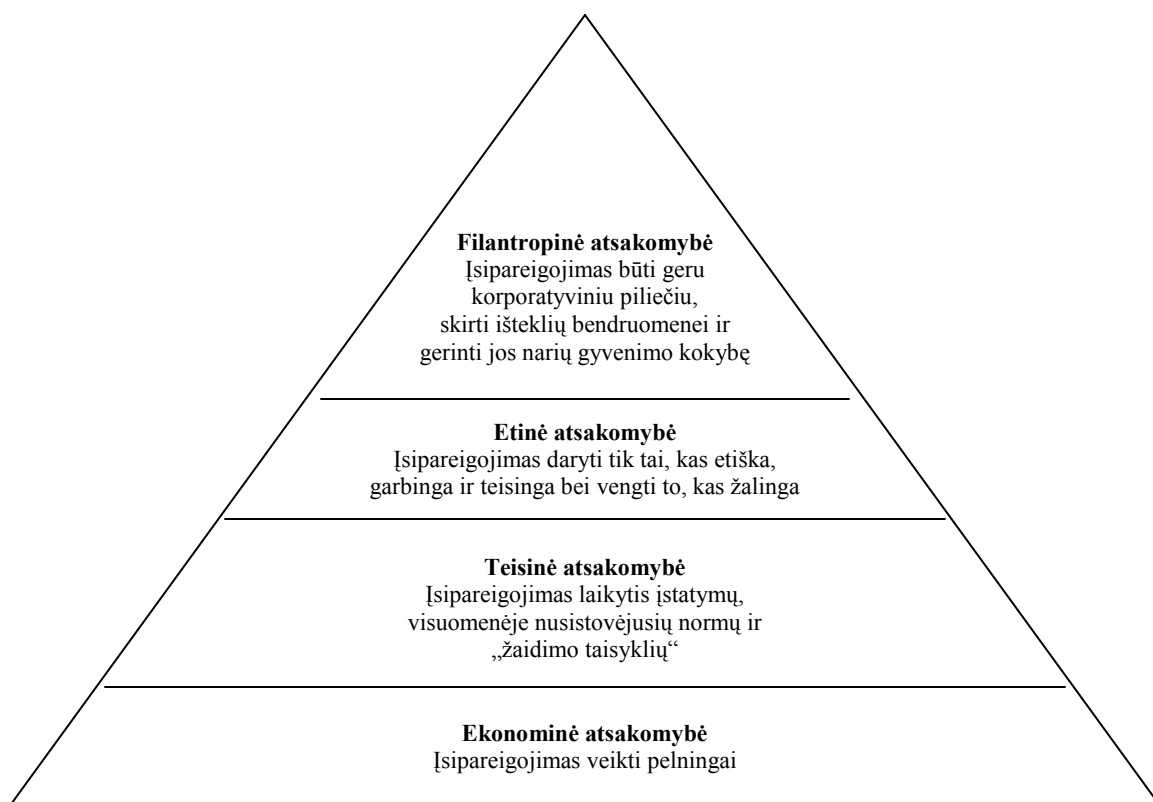
ruožtu, leistų įmonei didinti pelną (*Johnson, 1971*) [6]. Tuo metu ekonominis ĮSA aspektas buvo labai svarbus daugelio autorių darbuose.

Svarbu paminėti, kad 8-ajame dešimtmetyje ĮSA pradėta skaidyti į 2 lygmenis: pirmajam, arba baziniam lygmeniui, priskiriamas įstatymų laikymasis bei etiškas elgesys, o antrajam – įmonės pastangos papildomai prisidėti prie visuomenės gerovės. Išpopuliarėjo tokie ĮSA sinonimai kaip visuomeninė veikla, korporatyvinis pilietiškumas, atsakas į visuomenės poreikius bei socialinių problemų sprendimas. Įmonės pradėjo įtraukti informaciją apie vykdomas socialines iniciatyvas į savo metines ataskaitas, pradėjo populiarėti korporatyvinė filantropija, kuri dažniausiai pasireiškėdavo per finansinę paramą [2]. Tačiau reikia pastabėti, kad tuo metu šios iniciatyvos buvo vykdomos labiau kaip pavieniai, nesisteminiai įmonių veiksmai.

Sisteminis požiūris, t.y., kad ĮSA yra tam tikras nuoseklus procesas, tam tikra su organizacijos filosofija suderinama veikla ir įsipareigojimas visuomenei, pradėjo formuotis 9-ajame 20 a. dešimtmetyje. Socialiai atsakinga įmonė buvo pradėta tapatinti su įmone, kuri visų pirma veikia pelningai, tačiau, siekdama pelno ji laikosi įstatymų, etikos normų ir teikia įvairią paramą visuomenei [2]. Reikia patikslinti, kad parama nebuvo siejama tik su finansine parama, bet ir su savanorišku darbuotojų išitraukimu į įvairias veiklas, dalinimusi žiniomis ir pan. Buvo iškelta idėja, kad ĮSA veiklą reikėtų struktūrizuoti į principus, procesus ir politikas. Vis labiau populiarėjo nuomonė, kad svarbu įvertinti ir kiekybiškai išmatuoti ryšį tarp ĮSA ir įmonės pelningumo, tačiau matavimai dažniausiai apsiribodavo įmonės reputacijos pokyčiu [2]. Apibendrinamąja 9-ojo dešimtmečio ĮSA samprata būtų galima laikyti *Epstein* suformuotą apibrėžimą, kad ĮSA yra „*korporatyvinės socialinės politikos procesas*“, kuris remiasi ne organizacijos sprendimais ir veiksmais, nukreiptais į specifines visuomenės problemas, o šių sprendimų ir veiksmų pasiektais rezultatais [3].

20-ajame dešimtmetyje radikalių pokyčių ĮSA sampratos srityje nevyko. Didžiausias dėmesys buvo skiriamas egzistuojančių ĮSA sampratų gilinimui pasitelkiant kitas susijusias koncepcijas, tokias kaip verslo etika, įmonės tikslinių grupių teorija ir įmonės socialinės veiklos rezultatai [2]. Reikšmingas įvykis šiame dešimtmetyje buvo *Carroll* suformuota ĮSA piramidė (1 pav.), kuri tapo pagrindu daugeliui šiuolaikinių ĮSA tyrėjų. Ši piramidė remiasi 9-ame dešimtmetyje įvardintais socialiai atsakingos įmonės kriterijais (pelninga veikla, įstatymų laikymasis, etikos normų laikymasis ir parama visuomenei [2]), kuriuos *Carroll* suskirstė pagal įmonės atsakomybių lygį. Piramidės apačioje yra įmonių ekonominė atsakomybė, t.y. įsipareigojimas veikti pelningai, kurti

darbo vietas ir teikti kokybišką produkciją vartotojams. Laidpeltiu aukščiau pateikiama įmonės teisinė atsakomybė, t.y. įsipareigojimas laikytis teisės aktų ir visuomenėje nusistovėjusių taisyklių. Etinė atsakomybė įpareigoja įmonę užtikrinti etišką ir sąžiningą veiklą, t.y. daryti šiose srityse daugiau nei numato įstatymai. Galiausiai, filantropinė atsakomybė įpareigoja įmonę papildomai skirti savo išteklių bendruomenės gyvenimo lygio gerinimui [7].



1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės lygiai pagal Carroll [7].

Šios piramidės nederėtų suvokti kaip tam tikros sekos, t.y., kad socialiai atsakinga įmonė pirmiausiai įvykdo ekonominius įsipareigojimus, vėliau, teisinius ir t.t. Ji veikiau nurodo atsakomybių svarbą pačiai įmonei pagal išsikeliamus tikslus. Socialiai atsakinga įmonė bet kuriuo atveju laikoma tik tokiu atveju, kai vykdo visus 4 įsipareigojimus.

Pastebėtina, kad iki 10-ojo dešimtmečio ĮSA nebuvo siekiama susieti su tiesiogine įmonės veikla. Situacija iš esmės pasikeitė po įvykusios „Exxon“ įmonės avarijos [1], kuri atkreipė įmonių dėmesį, kaip svarbu sieti įmonių vykdomas socialines su tiesiogine įmonių vykdoma veikla. Visų pirma – siekiant mažinti neigiamą įmonės daromą poveikį aplinkai, kurioje ji veikia, taip siekiant gerinti įmonės įvaizdį ir mažinti neigiamų pasekmių riziką krizės atveju. Pradėjo vystytis „moralaus

rinkos žaidėjo“ požiūris [1], t.y. įmonės pradėjo suvokti ĮSA kaip veiklą, kuri duoda tiesioginę naudą verslui, kuri pasireiškia per investuotojų, darbuotojų ir vartotojų palankesnę požiūrį į socialiai atsakingą verslą. Galima teigti, kad šiame dešimtmetyje ĮSA tapo strategine verslo dalimi, taigi 20-ojo amžiaus pabaigą galima laikyti tam tikro lūžio tašku ĮSA teorijoje.

21-ojo amžiaus pirmame dešimtmetyje ĮSA tampa visuotinai paplitusiu reiškiniu. Kaip ir ankstesniame dešimtmetyje, ĮSA analizuojantys autoriai stengiasi ne ieškoti naujų ĮSA sampratų, o gilinti jau egzistuojančias. ĮSA apraiškos įgyja pačių įvairiausių formų, o vykdomos iniciatyvos tampa neatsiejama įmonių veiklos dalimi, kuri yra integruota į kitas įmonės veiklas, tikslus, bendrą organizacijos strategiją ir filosofiją [1].

Svarbiu aspektu ĮSA raidai galima laikyti 2000 m. Jungtinių Tautų organizacijos iniciuotą Pasaulinį susitarimą, kuris remiasi žmogaus teisių, darbo jėgos, aplinkosaugos ir antikorupcijos principais, paskelbtais šiuose tarptautiniuose dokumentuose: Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje, tarptautinėje darbo organizacijos deklaracijoje dėl pagrindinių principų ir teisių darbe, Rio de Žaneiro deklaracijoje dėl aplinkosaugos ir plėtros bei Jungtinių Tautų konvencijoje prieš korupciją [8]; ir susitarime pateikti 10 bazinių principų, apibrėžiančių socialiai atsakingos įmonės koncepciją. Principai teigia, kad įmonė, norėdama būti socialiai atsakinga, visų pirma turėtų [8]:

Žmogaus teisės

- 1 principas: gerbti ir skatinti tarptautiniu mastu pripažintas žmogaus teises.
- 2 principas: pačios jų nepažeidinėti.

Darbo jėga

- 3 principas: palaikyti profesinių darbuotojų sąjungų kūrimąsi ir veiklą.
- 4 principas: panaikinti bet kokių formų priverstinį neatlygintą darbą.
- 5 principas: panaikinti vaikų darbą.
- 6 principas: panaikinti diskriminaciją darbe.

Aplinkos apsauga

- 7 principas: palaikyti teigiamą požiūrį į prevencinius veiksmus, nukreiptus į aplinkos pokyčius.
- 8 principas: imtis iniciatyvų, skatinančių labiau saugoti aplinką.
- 9 principas: skatinti ekologiškų technologijų vystymą ir naudojimą.

Antikorupciniai veiksmai

- 10 principas: kovoti prieš bet kokias korupcijos formas.

William B. Werther ir *David Chandler*, apibendrindami sąvokas, pateikia įmonių socialinę atsakomybę kaip pastangas, nesusijusias su pelno siekimu, siekiant užimti tam tikrą poziciją visuomenėje [9]. Tai yra visų pirma įstatymų laikymasis, veiklos skaidrumas, pagarba darbuotojams, klientams ir kitiems suinteresuotiems asmenims bei aplinkai, kurioje vykdomas verslas. ĮSA suvokiama kaip visos įmonės filosofija, kuri kiekvieną darbuotoją morališkai įpareigoja daryti daugiau negu prieš tai numatyti veiksmai [9].

Gana netradicinį ĮSA skirstymą pateikia *Lantos* [7]:

1. Etinė ĮSA
2. Altruistinė ĮSA
3. Strateginė ĮSA

Pagal *Lantos*, etinė ĮSA, tai moralinis įmonių įsipareigojimas užtikrinti ekonominę, teisinę ir etinę atsakomybę. Altruistinė ĮSA remiasi požiūriu, kad socialiai atsakinga įmonė turi vykdyti filantropines iniciatyvas ir ne tik užtikrinti, kad ji nedaro žalos aplinkai, kurioje veikia, bet ir padėti gerinti aplinką, nepaisant to, ar įmonė turi iš to naudos, ar ne. Strateginė ĮSA yra paremta įmonės filantropine veikla, tačiau svarbus šios veiklos aspektas yra jos teikiama nauda įmonei, kuri pasireiškia per suteikiamą teigiamą viešumą [7].

Taip pat svarbu paminėti dar vieną autorių – *Banerjee*. Jis, apibendrinęs įvairių autorių teiginius, pateikia tokį ĮSA sampratos suskirstymą [10]:

1. Socialiai atsakingos įmonės turi rūpintis ne tik pelno siekimu, bet ir socialinėmis bei aplinkosauginėmis problemomis.
2. Socialiai atsakingos įmonės turi užtikrinti aukščiausius etiškos, sąžiningos ir skaidrios veiklos standartus.
3. Įmonės turi būti neatskiriama ją supančios bendruomenės dalimi ir rūpintis šios bendruomenės socialine bei ekonomine gerove.

Šiame darbe bus stengiamasi naudoti ĮSA sampratą kaip verslo įsipareigojimą ne tik užtikrinti įstatymus bei visuomenės normas atitinkančią sąžiningą ir etišką veiklą, bet ir savanoriškas įmonių pastangas, suderintas su bendrais įmonės tikslais ir integruotas į bendrą įmonės veiklos strategiją, naudojant savo išteklius papildomai prisidėti prie aplinkos ir visuomenės ekonominės, socialinės bei

aplinkosauginės gerovės vystymo. Tačiau atskirais atvejais, ypač tyrimo metu cituojant žiniasklaidą, gali būti vartojami ir šiek tiek kitokie ĮSA apibrėžimai.

Apibendrinant ĮSA vystymąsi, galima teigti, kad antroje 20 a. pusėje susiformavo pamatiniai ĮSA principai, tokie kaip suvokimas, jog verslas yra neatsiejama ir įtakinga visuomenės dalis, todėl turi prisiimti atsakomybę už savo veiksmus; pareiga ne tik veikti pelningai, laikytis įstatymų ir užtikrinti sąžiningą bei etišką veiklą, bet ir skirti papildomai išteklių visuomenės gerovės kūrimui; ĮSA tapimas vadovų darbotvarkės dalimi; savanoriškos veiklos aspektas ir veiklų fragmentacija; bei ĮSA pagalba stiprinamas ryšys su tikslinėmis įmonių grupėmis. Taip pat atkreiptas dėmesys, kad vykdydama ĮSA iniciatyvas įmonė ilguoju laikotarpiu gali turėti ekonominės naudos. Pradėta ĮSA vertinti sistemiškai ir ją struktūrizuoti. ĮSA taip pat pradėta integruoti į įvairias įmonės veiklas bei tikslus, į socialines iniciatyvas įtraukiami darbuotojai. Galiausiai, pradėtas matuoti ir vertinti ĮSA poveikis, o rezultatai įtraukiami į įmonių finansines ataskaitas.

Labai svarbus ĮSA plėtrai yra ir 21-asis amžius. Pirmiausiai dėl to, kad buvo priimti 10 Pasaulinio susitarimo principų, kurie vėliau tapo socialiai atsakingo įmonių elgesio pamatu. Taip pat susiformuoja nuostata, kad ĮSA yra strateginė įmonės veiklos dalis, kuri, sėkmingai integruota į bendrus įmonės tikslus, gali padėti įmonei gauti įvairiapusę naudą.

Šioje istoriografinėje ĮSA apžvalgoje aprašyti pagrindiniai teiginiai bei principai tapo pamatiniais principais įvairiems požiūriams į ĮSA, kurie toliau aptariami darbe.

1.2. Požiūriai į įmonių socialinę atsakomybę

Nepaisant darbe jau aptarto mokslininkų indėlio į ĮSA tyrinėjimą, ši sritis, lyginant su kitomis disciplinomis, vis dar yra labai jauna ir sparčiai besivystanti. Ji apima bei yra derinama su įvairiomis kitomis sritimis. Galima teigti, kad būtent dėl šių priežasčių nėra įsitvirtinusio vieningo, visuotinai priimto požiūrio į ĮSA ir skirtingi autoriai šią sritį suvokia ir aiškina skirtingai. Siekiant išsamiai suprasti ĮSA, reikia apžvelgti kelis pagrindinius ir populiariausius požiūrius.

1.2.1. Tradicinis požiūris

Tradiciniu arba filantropiniu požiūriu ĮSA yra traktuojama kaip veikla, kuri nėra integruota į įmonės veiklos strategiją ir nėra susijusi su jos tiesioginiais tikslais. Socialinės iniciatyvos, o

dažniausiai – paprasčiausia finansinė parama, kartais netgi tiesiogiai siejama su įmonės pajamomis, t.y. tam tikru fiksuotu procentu nuo metinių pajamų, yra vykdomos iš filantropinių paskatų siekiant dosnios įmonės įvaizdžio rinkoje. Remti stengiamasi kiek įmanoma daugiau ir įvairesnių organizacijų ir iniciatyvų, nes manoma, kad būtent tokiu būdu pasiekiami kiek įmanoma daugiau ir įvairesnių grupių, tikintis jų palankumo organizacijos atžvilgiu. Vengiama remti tiesiogiai su įmone susijusias veiklas, nes manoma, kad tokiu būdu visuomenė galėtų išvystyti įmonės savanaudiškumą. Ką remti dažniausiai sprendžia vadovybė. ĮSA nekoordinuojama kartu su kitų įmonės padalinių – rinkodaros ar žmogiškųjų išteklių veikla. Labai mažai arba apskritai neskiriamas dėmesys ĮSA veiklos poveikio įmonei matavimui [1].

Tradicinis požiūris gali būti kritikuojamas, nes yra palyginti siauras atsižvelgiant į visas galimas ĮSA sritis. Filantropinė įmonės veikla, kuri dažniausiai yra vykdoma tik įmonės vadovybės, neįtraukia kitų įmonės darbuotojų, todėl ne taip ženkliai arba iš viso neprisideda prie darbuotojų motyvacijos didinimo. Tokiu būdu gali būti prarandamas ĮSA dėka kuriamas įmonės įvaizdis rinkoje, nes parama išskaidoma daugeliui organizacijų, taigi visuomenė praranda galimybę aiškiai identifikuoti ir sutapatinti įmonę su viena ar kita paramą gaunančia organizacija ir taip išskirti ją iš konkurentų. Dargi, gali atsitikti taip, kad tą pačią organizaciją remia daug kitų įmonių, taigi įmonė tampa tik „viena iš daugelio“ ir susiniveliuoja su kitomis ir neįgyja išskirtinumo. Galiausiai, kadangi šiuo požiūriu ĮSA nėra integruojama į bendrą įmonės strategiją ir tikslus, tampa sunku pamatuoti jos teikiamą naudą. Turint galvoje pagrindinį verslo principą – pelno siekimą, ilgainiui papildomi ištekliai, skiriami ĮSA, kurių naudą sunku pamatuoti, arba, kurios apskritai nėra, gali tapti tiesiog papildoma, nepagrįsta ir gal net nereikalinga išlaidų eilute finansinėse ataskaitose ir mažinti vadovų norą vykdyti socialines iniciatyvas.

1.2.2. Naujasis požiūris

Kaip atsakas į tradicinio požiūrio trūkumus, susiformavo naujasis požiūris į ĮSA. Šio požiūrio šalininkės įmonės detaliau renkasi, kokias veiklas remti, ir skiria daugiausiai dėmesio tomis, kurios dera su įmonės deklaruojamomis vertybėmis, padeda siekti organizacijos tikslų, yra susijusios su svarbiausiais produktais ir rinkomis bei padeda spręsti problemas, kurių sprendimas gali sukurti įmonei daugiau galimybių siekti rinkodaros tikslų, tokių kaip užimamos rinkos dalies didinimas ar įmonės norimo prekės ženklo identiteto suformavimas, arba padėtų sumažinti neigiamo poveikio

įmonei mastą įvykus krizei. Taip pat ĮSA tikslams pasiekti pasitelkiama daugiau veiklų nei tiesiog filantropija. Stengiamasi užtikrinti aktyvų įmonės dalyvavimą sprendžiant visuomenės problemas ne tik teikiant finansinę paramą, bet ir teikiant žmogiškuosius išteklius, dalinantis žiniomis, patirtimi ir pan. ĮSA veiklos derinamos su įmonės rinkodaros, žmogiškųjų išteklių bei komunikacijos strategijomis. Taip pat žymiai daugiau dėmesio skiriama ĮSA rezultatų matavimui ir vertinimui [1].

Reikia pastebėti, kad toks požiūris į ĮSA leidžia integruoti ĮSA į bendrą įmonės strategiją ir sukuria galimybes ĮSA veiklos pagalba kurti naudą ne tik visuomenei, bet jos daugiau gauti ir pačiai įmonei lyginant su tradiciniu požiūriu. Specifikuodama ĮSA veiklas įmonė gali susikurti visuomenėje tam tikrą teigiamą identitetą ir įgyti išskirtinumą prieš kitas įmones. ĮSA susiejimas su pagrindine įmonės veikla padeda ne tik gerinti pačios įmonės įvaizdį, bet ir gerinti jos įvaizdį konkrečioje rinkoje taip dar labiau išsiskiriant iš tiesioginių konkurentų. Įmonės darbuotojų įtraukimas į ĮSA veiklas, kurios yra suderintos su įmonės strategija, tikslais, vertybėmis ir kitomis sritimis (rinkodaros, žmogiškųjų išteklių valdymo ir pan.), leidžia į visą įmonės veiklą geriau integruoti ir pačius darbuotojus ir juos motyvuoti. Ir, žinoma, dėmesys ĮSA veiklos rezultatų vertinimui suteikia galimybes įmonės vadovams ne tik aiškiai matyti investicijas į ĮSA, bet ir rezultatus, kurie jas pagrindžia. Rezultatų vertinimas taip pat leidžia ilgainiui pasirinkti efektyviausias ĮSA veiklas ne tik naudoti visuomenei, bet ir įmonei atžvilgiu.

1.2.3. Vertės kūrimo požiūris

Vienas labiausiai paplitusių šiuolaikinių požiūrių į ĮSA yra kaip į vertės kūrimo procesą, t.y. įmonė yra socialiai atsakinga tada, kai veikia taip, kad visuomenė ją laiko vertinga. Jis remiasi pagrindine prielaida, kad ĮSA įmonei yra naudinga ir įmonė, veikdama socialiai atsakingai, sąmoningai siekia naudoti – įmonės vertės padidėjimo.

Šiuo požiūriu įmonės vertė nusakoma ne tik pagal jos akcijų kainą ar pelno ir nuostolio ataskaitos skaičius, bet pagal tai, kokią įtaką ji turi savo tikslinėms auditorijoms: klientams, darbuotojams, savininkams, investuotojams, tiekėjams, konkurentams, aplinkai ir bendruomenei. Tokia vertė matuojama pagal įmonės veiksmų pasekmes: ar įmonės produktai yra naudingi klientams, ar sukuriama darbo vieta, ar įmonės produktai yra pelningi, ar užtikrinama graža investuotojams, sąžiningi pirkimai, korupcijos prevencija ir pan. [11]. Reikia pastebėti, kad toks vertės kūrimo procesas yra dvikryptis – būdama naudinga visuomenei ji gauna naudą ir sau.

Nauda gali pasireikšti įvairiomis formomis, tačiau, kadangi verslo prigimtis yra veikti pelningai, ĮSA naudą logiška aiškinti per įmonės finansinių rodiklių gerinimą. Nors iš pažiūros gali atrodyti, kad ĮSA veikla reikalauja papildomų išlaidų, kurios įmonės balanso ataskaitoje mažintų pelną, tačiau iš tiesų šios išlaidos gali virsti sėkminga investicija, didinančia pelną. Ir priešingai – investicijų šioje srityje nebuvimas gali didinti nuostolius. Turbūt paprasčiausia tokį teiginį būtų iliustruoti pavyzdžiu, kad dėl socialiai atsakingos veiklos įmonė susikuria palankų įvaizdį ir dėl to turi daugiau klientų. Tačiau nesunku išvelgti naudą ir kitur: tiekėjai suteikia mažesnes kainas, nes tiki sėkmingu ilgalaikiu bendradarbiavimu, darbuotojai yra lojalesni įmonei, todėl mažėja jų kaitos kaštai, investuotojai yra linkę mokėti už įmonės akcijas brangiau, nes tiki įmonės pelningumu ilguoju laikotarpiu ir pan. Ir priešingai – neatsakingas įmonės elgesys mažina įmonės patrauklumą visoms šioms tikslinėms grupėms.

Vienas iš ĮSA kuriamos vertės tyrinėtojų *Geoffrey Heal* skirsto ĮSA įtaką įmonei į tokias kategorijas [12]:

- įtaka įmonės rizikos valdymui;
- įtaka reguliuojančioms institucijoms;
- įtaka prekės ženklui;
- įtaka darbuotojų produktyvumui; ir
- įtaka įmonės reitingams.

Kalbant apie ĮSA kaip įmonių rizikos valdymo srities objektą, derėtų jį nagrinėti 2 aspektais: kai įmonė yra socialiai neatsakinga ir priešingai – kai įmonė yra socialiai atsakinga. Pirmuoju atveju kyla grėsmė ne tik įmonės reputacijai, kuri netiesiogiai lemia įmonės finansinius rodiklius, bet ir, pavyzdžiui, galimos apkaltos procedūros grėsmė dėl įstatymus pažeidžiančių veiksmų. Pastaruoju atveju įmonė patirtų tiesioginę įtaką finansiniams rodikliams dėl papildomų išlaidų bylinėjimuisi. Ir priešingai – būdama socialiai atsakinga, ji sumažina rizikos reputacijai grėsmę bei sutaupo išlaidas teismui [12].

ĮSA įtaka reguliuojančioms institucijoms pasireiškia per didesnes galimybes socialiai atsakingoms įmonėms užsitikrinti valstybinių institucijų bei nevyriausybinių organizacijų paramą savo veiklai [12]. Ši nuostata ypač taikytina žalos aplinkai ir bendruomenei nedarantioms įmonėms, nes mažai tikėtina, kad tiek reguliuojančios institucijos, tiek vietos bendruomenė bus neigiamai nusiteikusios tokių įmonių atžvilgiu, taigi mažėja protestų ar tam tikro tyčinio pakenkimo įmonei

galimybė. Dargi, įmonės, kurios sąmoningai rūpinasi aplinkos ir bendruomenės sąlygų gerinimu, gali sulaukti papildomos paramos. Žvelgiant iš finansinių rodiklių gerinimo perspektyvos, galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės turi daugiau galimybių ir mažiau apribojimų savo veiklos plėtrai.

Vykdomos ĮSA iniciatyvos traukia visuomenės bei žiniasklaidos dėmesį ir sukelia teigiamas asociacijas apie įmonę. Dėmesio patraukimas bei teigiamos asociacijos taip pat padeda stiprinti įmonės prekės ženklą, nes tokiu būdu vartotojai padeda tapatinti prekės ženklą su teigiamais aspektais [15]. Prekės ženklo tapatinimas su teigiamais aspektais daro jį vertingesniu vartotojo apsisprendimo pirkti produktą ar paslaugą atžvilgiu, taigi prekės ženklas įgyja konkurencinį pranašumą prieš kitus, tokio tapatumo neturinčius prekės ženklus [16].

ĮSA taip pat yra labai svarbus aspektas įmonės santykiuose su darbuotojais. Atliktas darbuotojų tyrimas rodo, kad žmonės yra labiau patenkinti dirbdami socialiai atsakingose įmonėse [13]. Jie nemėgsta teisintis artimiesiems už neatsakingą jų darbovietės elgesį ir priešingai – didžiuojasi ir mėgsta pasigirdi socialiai atsakingu elgesiu. Tyrimas taip pat rodo, kad darbuotojai netgi yra linkę dirbti už mažesnę atlygį, jeigu įmonė turi gerą socialiai atsakingos įmonės įvaizdį [13]. Kitas svarbus aspektas – investicijos į geresnę darbo aplinką, didina darbuotojų produktyvumą bei kuria įmonės kaip gero darbdavio reputaciją rinkoje [12]. Teiginiui, kad socialiai atsakingos įmonės pasižymi didesniu darbuotojų produktyvumu ir motyvacija, mažesne jų kaita bei geresnėmis galimybėmis pritraukti geriausius darbuotojus, pritaria ir *Peterson*. Tai lemia ĮSA pagalba kuriamas teigiamas organizacijos įvaizdis, darbuotojų noras dirbti socialiai atsakingoje įmonėje [17].

Vertinant šiuos aspektus skaičiais, matosi gana aiški tendencija, kad ĮSA gali sumažinti įmonės personalo sąnaudas: tiek tiesiogiai – galėdamos mokėti mažesnius atlyginimus, tiek netiesiogiai – dėl aukšto darbuotojų pasitenkinimo darbu, kaip jau minėta anksčiau, galėdamos sumažinti darbuotojų kaitą ir su ja susijusias sąnaudas. Dėl pasitenkinimo darbu taip pat didėja darbuotojų produktyvumas, taigi, nepadidindama sąnaudų personalui, įmonė gali didinti produktyvumą ar gerinti produkcijos kokybę. Galiausiai, turėdama gero darbdavio reputaciją, ji gali pritraukti geriausius darbuotojus, kurie vėliau užtikrins didesnę produktyvumą.

Kadangi atliekant detalų įmonės vertinimą vis dažniau vertinami ne tik jos finansiniai rodikliai, bet ir prekės ženklo vertė, įmonės įvaizdis, reputacija ir panašūs nematerialūs rodikliai, ĮSA tampa svarbiu veiksniu įvairiems įmonių reitingams bei investuotojams. ĮSA pagalba įmonė turi daugiau galimybių įgyti jos tikslinių auditorijų palankumą ir pasitikėjimą, taigi ir didesnę tikimybę

gauti didesnį reitingą [17]. Didesnis reitingas, savo ruožtu, lemia didesnę akcijų kainą. Dargi, pastaruoju metu populiarėjantys investiciniai fondai, investuojantys tik į socialiai atsakingą verslą, suteikia socialiai atsakingoms įmonėms išskirtines pozicijas šioje rinkoje. Taigi, galima teigti, kad ĮSA gali būti sėkmingas įrankis, padedantis pritraukti tiesioginių finansinių investicijų.

Palyginimui galima apžvelgti ir *Kotler* požiūrį į ĮSA kaip į vertės kūrimo įrankį. Anot jo, ĮSA įtaka įmonei pasireiškia per šiuos procesus [1]:

- didėjantys pardavimai ir rinkos dalis;
- gerėjantis įmonės įvaizdis;
- prekės ženklo stiprinimas;
- daugiau galimybių pritraukti ir išlaikyti darbuotojus;
- mažėjančios įmonės veiklos sąnaudos; ir
- didesnė akcijų vertė.

Taigi galima pastebėti, kad *Kotler* skirstymas yra labai panašus į *Heal*, tik *Kotler* labiau akcentuoja tiesioginę ĮSA įtaką pardavimams ir sąnaudų mažinimui.

Pardavimų ir rinkos dalies didėjimas yra siejamas su vartotojų elgesio pokyčių tendencijomis, kurios rodo, kad vis daugiau vartotojų renkasi pirkti produktus ar paslaugas tų įmonių, kurios veikia socialiai atsakingai [14]. Tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad tokį elgesį skatina ilgalaikės, nuoseklios ir realią naudą visuomenei kuriančios ĮSA veiklos, kurios yra susietos su pagrindine įmonės veikla. Trumpalaikės, neplaningos, su įmonės veikla nesusietos ar dar blogiau – realios naudos visuomenei nekuriančios ĮSA iniciatyvos veikia priešingai ir skatina neigiamą vartotojų reakciją [14].

Sąnaudų mažinimas pasireiškia įmonei pradedant naudoti efektyvesnes, mažiau išteklių naudojančias ir mažiau aplinką teršiančias technologijas, taigi mažėja išlaidos baudoms ar žalos kompensacijai. Tokių sąnaudų kaip popieriaus, transporto ir pan. mažinimas ne tik prisideda prie žalos aplinkai mažinimo, bet ir sumažina bendras įmonės veiklos išlaidas.

Apibendrinant vertės kūrimo požiūrį į ĮSA, galima teigti, kad šiuo požiūriu ĮSA teikiama naudą įmonei galima skirstyti į 2 grupes: tiesioginę ir netiesioginę naudą (2 pav.).

Tiesioginė nauda	Netiesioginė nauda
<ul style="list-style-type: none"> • Įtaka pardavimų ir rinkos dalies didinimui. • Įmonės veiklos sąnaudų mažinimas. • Įtaka akcijų vertės didėjimui. 	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonės įvaizdžio ir prekės ženklo stiprinimas. • Efektyvesnis įmonės rizikos valdymas. • Teigiama įtaka reguliuojančioms institucijoms. • Teigiama įtaka darbuotojų pritraukimui, produktyvumui ir išlaikymui.

2 pav. ĮSA teikiama nauda įmonei.

Prie tiesioginės naudos būtų galima priskirti didėjančius pardavimus ir rinkos dalį, mažėjančias sąnaudas ir akcijų vertės didėjimą. Prie netiesioginės – įmonės įvaizdžio ir prekės ženklo stiprinimą, efektyvesnį įmonės rizikos valdymą, teigiamą įtaką reguliuojančioms institucijoms bei darbuotojų pritraukimui, produktyvumui ir išlaikymui.

Taip pat išryškėja svarbus aspektas, kad netiesioginė ĮSA nauda ilgainiui pradeda duoti įmonei ir tiesioginę naudą. Dėl stipresnio prekės ženklo įmonė įgyja konkurencinį pranašumą savo prekių ar paslaugų rinkoje, vadinasi, lyginant su konkurentais, esant tai pačiai prekių ar paslaugų kokybei, ji gali tikėtis didinti pardavimus arba prekės kainą ir gauti daugiau pajamų. Galėdama pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, socialiai atsakinga įmonė galės gaminti aukštesnės kokybės produktus ar teikti aukštesnės kokybės paslaugas ir įgyti konkurencinį pranašumą, kuris turės įtakos pardavimų ir rinkos dalies didėjimui. Įmonė taip pat galės sumažinti žmogiškųjų išteklių valdymo išlaidas dėl mažesnės darbuotojų kaitos. Teigiamas įmonės įvaizdis turi įtakos daugeliui įmonės veiklos aspektų: darbuotojų pritraukimui, akcijų kainai, vartotojų elgsenai ir pan. Efektyvesnis rizikos valdymas mažina riziką įmonės įvaizdžiui ir reputacijai. O teigiama įtaka reguliuojančios institucijoms suteikia galimybes efektyvesnei verslo plėtrai.

1.2.4. Darnaus vystymosi požiūris

Apžvelgiant dabartinių autorių aprašomas ĮSA sampratas galima pastebėti, kad ĮSA dažnai siejama su įmonės veikla, kuria siekiama socialiai atsakingu elgesiu užsitikrinti sėkmingą veiklą ne

tik artimiausiu metu, bet ir tolimesnėje ateityje. Kitaip tariant, ĮSA tapatinama su darnaus įmonės vystymosi koncepcija.

Darnus įmonės vystymasis – tai „*įmonės pokyčių procesas, kurio metu išteklių naudojimas, investicijos, technologijų vystymosi kryptis ir pačios organizacijos pokyčiai yra vykdomi atsižvelgiant ne tik į dabartinius, bet ir į ateities organizacijos poreikius*“ [10]. ĮSA darnaus vystymosi požiūriu suvokiama kaip įmonės socialinės iniciatyvos, padedančios įmonei vykdyti darnaus vystymosi strategiją. Ši pagalba labiausiai pasireiškia per atsakingą išteklių naudojimą, siekiant, kad šių išteklių būtų pakankamai ir ateityje. Tokiu būdu yra mažinama žala aplinkai. Taip pat daug dėmesio skiriama bendruomenės vystymui, siekiant, kad ateityje įmonė turėtų pakankamai kvalifikuotų žmogiškųjų išteklių, taip pat galėtų veikti saugioje ir ekonomiškai stiprioje bendruomenėje [19]. Taigi ĮSA darnaus vystymosi požiūriu yra pastangos, integruotos į bendrą įmonės veiklos strategiją, kuriomis tikslingai siekiama darnaus ekonominio, ekologinio ir socialinio visos įmonę supančios aplinkos vystymosi. O pastarasis ilguoju laikotarpiu turi įtakos ir pačios įmonės darniam vystymuisi.

1.2.5. Trigubo balanso požiūris

Šiandieninėje ĮSA teorijoje dažnai pasitaikančiu terminu tapo ir trigubo balanso ataskaita (angl. *triple bottom line*) – organizacijos vertės matavimo būdas, kuriuo siekiama sekti, matuoti ir valdyti įmonės ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę vertę. Ši ataskaita keičia tradicinę finansinės atskaitomybės ataskaitą, nes įvertina ne tik finansinius įmonės rezultatus, bet ir socialinius bei aplinkosauginius aspektus [3]. Galima teigti, kad pildoma trigubo balanso ataskaita pati savaime iš dalies skatina įmones stengtis veikti atsakingiau, kad vėliau būtų galimybė į jas įrašyti geresnius skaičius.

Tačiau, žvelgiant iš ĮSA perspektyvos, svarbi yra ne tiek pati ataskaita, kurią įmonės savanoriškai pateikia visuomenei, bet kintantis požiūris, kad įmonės turi savotiškai atsiskaityti visuomenei už savo veiklą pateikdamos ne tik finansinius rodiklius, bet ir įvertindamos socialinius bei ekologinius savo veiklos padarinius aplinkai, kurioje veikia.

Trigubo balanso ataskaita dar kitaip yra vadinama „3P“ atsakingu įmonės požiūriu į žmones, aplinką ir pelną (angl. *people, planet, profit*) [19]. Atsakingas požiūris į žmones remiasi įmonės veiksmais užtikrinti darbuotojų ir bendruomenės, kurioje įmonė veikia, gerovę ir siekiu ją didinti.

Tai gali būti susiję su bet kokio vaikų darbo panaikinimu, sąžiningu atlyginimo mokėjimu, saugiomis ir nekenksmingomis darbo sąlygomis, rūpinimusi darbuotojų ir bendruomenės sveikata bei lavinimu. Dargi, šiuo požiūriu įmonės stengiasi ne tik pačios laikytis minėtų principų, bet to paties reikalauti ir iš savo tiekėjų [19].

Atsakingas požiūris į aplinką yra paremtas įmonės vykdoma aplinkosaugine politika, kuria jos turi stengtis kuo labiau mažinti daromą neigiamą poveikį aplinkai [19]. Neigiamo poveikio mažinimas gali būti vykdomas mažinant įmonės atliekų kiekį, racionaliau naudojant neatsinaujinančius energijos išteklius, gaminant aplinkai nekenksmingus produktus ir pan. Vėlgi, to paties gali būti reikalaujama ir iš tiekėjų.

Pelnas trigubo balanso ataskaitos požiūriu skiriasi nuo tradicinės pelno sąvokos, t.y. pajamų ir išlaidų skirtumo. Pelnas šiuo požiūriu yra suvokiamas žymiai plačiau, papildomai įvertinant įmonės ekonominį poveikį ją supančiai bendruomenei ir aplinkai [19].

1.2.6. Suderintos vertės požiūris

Analizuojant ĮSA naudą įmonei, sutinkamas požiūris, kuris gali būti apibūdinamas kaip suderintos vertės požiūris (angl. *blended value*). Jis panašus į trigubo balanso ataskaitos požiūrį, tačiau daugiau dėmesio skiria ne įmonės atskaitomybei ir neigiamo poveikio mažinimui, o strateginiam įmonės valdymui. Pagrindinis suderintos vertės požiūrio aspektas yra įmonės valdymas, kuris daug dėmesio skiria ĮSA, siekiant daryti įtaką teigiamiems aplinkos ekonominiams, ekologiniams bei socialiniams pokyčiams ir tokiu būdu stiprinti ryšius su įmonės tikslinėmis auditorijomis. Šiuo požiūriu ĮSA veikla pasireiškia šiose srityse [3]:

- socialinio verslumo,
- darnaus vystymosi,
- strateginės filantropijos ir
- socialiai atsakingo investavimo.

Socialinis verslumas yra apibrėžiamas kaip įmonės požiūris, kad gautą pelną yra naudingiau investuoti į įmonės ir bendruomenės vystymąsi, negu tiesiog išdalinti akcininkams. Strateginė filantropija suprantama kaip įmonės labdaringa veikla, sąmoningai skiriant paramą ir išteklius tik toms iniciatyvoms, kurios sukurią ženklus ir pamatuojamus teigiamus socialinius pokyčius.

Socialiai atsakingas investavimas, dar kitaip vadinamas abipusiu investavimu, nusako procesą, kai įmonės investuoja į jų geografinėje teritorijoje esančias organizacijas, tokias kaip bendruomenės vystymo organizacijos, pensijų fondai ir pan. [3]. ĮSA darnaus vystymosi požiūriu jau buvo aptarta darbe anksčiau.

Šiomis veiklomis, kurios tarpusavyje yra suderintos, yra siekiama maksimizuoti bendrą įmonės vertę, t.y. ekonominę, socialinę ir ekologinę vertę pačiai įmonei, investuotojams, visuomenei ir aplinkai. Kitaip tariant, įmonė, veikdama socialiai atsakingai, kuria visų 3 rūšių vertę visoms savo tikslinėms auditorijoms, o šios, savo ruožtu, atsilygina įmonei visų 3 rūšių investicijomis į įmonę. Reikia pastebėti, kad auditorijas šiuo požiūriu reikėtų suvokti ne tik kaip visuomenės grupes, bet ir kaip fizinę aplinką. Investicijos taip pat nėra tik finansinės. Jas gali sudaryti kvalifikuota darbo jėga, palankūs reguliuojančių institucijų sprendimai, gamtiniai išteklių ir pan.

1.2.7. Kritiškas požiūris

Kad ir kaip patraukliai atrodytų visos ĮSA šalininkų deklaruojamos tezės, ši tema susilaukia ir opozicinių nuomonių. Pagrindinė kritika ĮSA atžvilgiu yra papildomos išlaidos šiai sričiai ir labai sunkiai apibrėžiama ir išmatuojama tiesioginė investicijų grąža. Dargi, manoma, kad šios išlaidos paprasčiausiai mažins įmonių pelningumą [1].

ĮSA taip pat yra kritikuojama dėl to, kad, nors ši sritis turėtų būti į vertybes orientuota politika, tačiau realiai praktikoje ji būna orientuota tik į pelną. Įmonės vykdo įvairias ĮSA iniciatyvas ne todėl, kad išties rūpinasi aplinkosauga ar bendruomene, tačiau daro tai tik siekdamos pritraukti klientų dėmesį ir didinti pelną. Tokiu atveju įmonės dažnai orientuojasi tik į didžiausią įtaką joms turinčias tikslines auditorijas, o mažiau įtakingos paliekamos nuošalyje. Dargi, kritikuojamas teiginys, kad ĮSA suteikia konkurencinį pranašumą. Būdama labai matoma veikla ji suteikia puikias galimybes konkurentams kopijuoti geras iniciatyvas, taigi konkurencinis pranašumas įgyjamas tik labai trumpam laikui. Kai kuriais atvejais taip pat pasirodo, kad investicijų į ĮSA atsiperkamumas finansine išraiška užtrunka labai ilgai, todėl kai kurios įmonės joms nesiryžta [10]. Šis aspektas gali būti ypač svarbus mažų ar vidutinių įmonių, turinčių mažiau finansinių ir žmogiškųjų išteklių, kuriuos galėtų skirti tiesiogiai su verslu nesusijusiai veiklai, apsisprendimui vykdyti ar nevykdyti socialines iniciatyvas.

Apibendrinant apžvelgtus požiūrius į ĮSA, galima teigti, kad dauguma jų yra susieti su ĮSA teikiama nauda ne tik visuomenei, bet ir pačiai įmonei. Vienintelis labai naudos neišryškinantis požiūris yra tradicinis. Tačiau šis požiūris yra labai svarbus visų kitų požiūrių kontekste, kadangi atremia kritiško požiūrio kritiką dėl įmonių vykdomų socialinių iniciatyvų orientacijos tik į pelną. Kiti požiūriai, įvertindami ĮSA teikiamą naudą, atkreipia dėmesį į tai, kad nauda yra abipusė – ir visuomenei (plačiąja prasme, įtraukiant ir ekologiją), ir įmonei. Įvairiapusė ĮSA teikiama nauda įmonėms tik dar labiau patvirtina teiginį, kad ĮSA veikla turi būti integruota į bendrą įmonės strategiją ir derinama su įmonės tikslais. Pagrindinis verslo siekis, t.y. pelno siekimas, taip pat gali būti suderinamas su socialiai atsakinga veikla – ĮSA gali padėti įmonei efektyviau vykdyti veiklą tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai prisidedama prie finansinių rodiklių gerinimo. Taip pat reikia pastebėti, kad įmonės gali ne tik pačios veikti socialiai atsakingai, bet to reikalauti ir iš kitų susijusių tikslinių grupių. Tokiu būdu išplečiamos teigiamos įmonės įtakos ekonominiams, socialiniams ir aplinkosauginiams procesams ribos ir sukuriama palankesnė galimybė užtikrinti darnų įmonės ir jos aplinkos bei visuomenės vystymąsi.

1.3. Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje

Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje lyginant su kai kuriomis kitomis pasaulio šalimis, turinčiomis gilesnes rinkos ekonomikos tradicijas, yra ganėtinai naujas reiškinys. Didesnio visuomenės dėmesio ši sritis pradėjo susilaukti tik nuo 2005-ųjų, tačiau iki šandien ir akademinio sektoriaus atstovai yra dar yra nedaug tyrinėję ĮSA sritį, ir dar palyginti nedaug verslo organizacijų yra integravusios ĮSA į savo veiklą. Tačiau ĮSA tendencijos yra palankios, kadangi, analizuojant sėkmingiausias Lietuvos kompanijas galima pastebėti, kad jos yra įsodiegusios ĮSA politikas, taigi tikėtina, kad kitos kompanijos irgi paseks lyderių pavyzdžiu.

Ši teiginį patvirtina 2007-aisiais metais Lietuvoje įgyvendinto Europos Komisijos remiamo „Bendros socialinės atsakomybės tendencijos tarp mažų ir vidutinių įmonių Baltijos šalyse“ projekto mažų ir vidutinių įmonių (toliau tekste – MVI) socialinės atsakomybės tyrimai bei atsakingiausių įmonių rinkimai Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje, kurie parodė, kad socialinės atsakomybės sąvoka yra nauja maždaug pusei Baltijos šalių MVI, tačiau šių šalių MVI įmonės akivaizdžiai plėtoja socialiai atsakingą veiklą [20].

Apie ĮSA kaip teigiamą ir perspektyvų reiškinį Lietuvoje dar 2007 m. pozityviai atsiliepė ir akademinio sektoriaus atstovai. V. Vogulytės ir V. Gudonienės straipsnyje „Įmonės socialinė atsakomybė – altruizmas, ar nauda?“ teigiama, kad „pastaruoju metu itin aktyviai nagrinėjami ĮSA klausimai vis aktyviau pasiekia ir Lietuvą“ [42]. Šiame straipsnyje ĮSA pristatoma vertės kūrimo požiūriu ir labai išryškinama jos kuriama nauda ne tik visuomenei, bet ir pačiai įmonei. Autorės pripažįsta, kad kol kas nėra vieningo ĮSA apibrėžimo ir pažymi, kad netgi įmonės, vykdydamos ĮSA iniciatyvas, šią sritį suvokia skirtingai, priklausomai nuo verslo pobūdžio ir individualių poreikių. Jos akcentuoja savanoriškas įmonės pastangas laikytis aukštesnių standartų socialinėje ir aplinkosauginėje aplinkoje, kurios gerina įmonės įvaizdį, padeda pritraukti ir išlaikyti darbuotojus, efektyviau valdyti krizines situacijas bei gerinti santykius su reguliuojančiomis ir įtakingomis organizacijos aplinkos institucijomis. Visa tai, pasak autorių, didina įmonės konkurencingumą ir gerina jos plėtros galimybes. Autorės taip pat labai akcentuoja ĮSA ataskaitų svarbą, kurios ne tik prisideda prie prieš tai minėtos naudos kūrimo įmonei, bet ir padeda įmonei atlikti efektyvesnę savikontrolę ir tobulinti veiklą [42].

2008 m. rudenį vykusio apskritojo stalo diskusija tarp akademinio, verslo bei žiniasklaidos atstovų pateikė šiek tiek pesimistišką ĮSA vaizdą Lietuvoje. Diskusijos dalyviai kritiškai įvertino Lietuvos visuomenės požiūrį į ĮSA, kadangi „Spinter“ atlikti tyrimai parodė, jog tik 6% pirkėjų apsisprendimui pirkti produktą ar paslaugą įtakos turi įmonės vykdomos ĮSA iniciatyvos ir net 20% respondentų teigė apskritai nesidomintys, ar jų perkamų produktų gamintojai ar paslaugų teikėjai yra socialiai atsakingi [43]. Kritikos taip pat pateikta valstybinėms institucijoms, kurios nepakankamai skatina ĮSA plėtrą. Tačiau bendra diskutuojančiųjų pozicija ĮSA atžvilgiu buvo teigiama – nors Lietuvoje ši sritis vis dar žengia tik pirmuosius žingsnius, numatomos teigiamos perspektyvos, nes sutinkama, kad ĮSA yra naudinga ir visuomenei, ir aplinkai, ir pačiai įmonei [43].

Taigi, reikia pabrėžti, kad siekiant ĮSA plėtros, labai svarbu, kad šią sritį skatintų ir valstybinės institucijos bei nevyriausybinės organizacijos. Galima pastebėti, kad Lietuvoje įmonių socialinės atsakomybės plėtrai dėmesį vis dėl to rodo tiek vienos, tiek kitos.

ĮSA plėtra visų pirma rūpinasi LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija kartu su partneriais: Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje (toliau tekste – JTVP) – organizacija, kuri yra Jungtinių Tautų (toliau tekste – JT) plėtros tinklo, siekiančio skatinti visuomenės raidą, kovoti už žmogaus teises, žmonijos saugumą, skurdo mažinimą ir darnios aplinkos apsaugos užtikrinimą [22], dalis ir atstovybė Lietuvoje, bei asociacija „Investuotojų forumas“ [21].

LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija deklaruoja, kad:

„Valstybės prioritetas ĮSA srityje – skatinti įmonių socialinės atsakomybės plėtrą įgalinančią aplinką, bendradarbiaujant su ekonominiiais, socialiniais ir tarptautiniais partneriais ir kad kiekviena Lietuvos įmonė, suvokdama savo socialinę atsakomybę ir savo noru prisiimdama papildomus įsipareigojimus tobulinti verslo praktiką, diegti modernias žmogiškųjų išteklių vadybos technologijas, savo praktikoje naudoja gamtos išteklius tausojančias technologijas, žmogaus sveikatai nekenksmingas medžiagas bei gamybos procesus, kurdami savo verslo strateginius planus numato galimas neigiamas pasekmes gamtinei bei socialinei aplinkai, harmonizuoja darbo santykius bei aktyviai dalyvauja socialiniame dialoge, planuodama savo veiklą, atsižvelgia į suinteresuotų dalyvių išreikštas pozicijas bei visuomenės lūkesčius, užtikrindama skaidrų valdymą ir plėtodama etiškus santykius su partneriais, laiduoja bendrą teigiamą verslo klimatą šalyje” [21].

Paramą tokiai pozicijai išreiškė ir LR Vyriausybė – ji 2010 m. sausio 12 d. patvirtino Nacionalinę įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programą ir Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programos įgyvendinimo 2009–2011 metų priemonių planą, kurių pagrindinė paskirtis yra sudaryti būtinas sąlygas plėtoti įmonių socialinę atsakomybę ir skatinti įmones savo veikloje taikyti jos principus bei [44]:

- kurti teisinę ir institucinę aplinką, palankią įmonių socialinei atsakomybei plėtoti;
- skatinti geresnį įmonių socialinės atsakomybės suvokimą, socialinį ir aplinkosauginį sąmoningumą;
- didinti įmonių ir suinteresuotųjų šalių kompetenciją įmonių socialinės atsakomybės klausimais.

LR Vyriausybė taip pat numato remti akademinę bendruomenę, kuri analizuoja ĮSA, bei rengti įvairius seminarus ir konferencijas ĮSA tema, taip stengdamasi keisti Lietuvos įmonių vadovų požiūrį į ĮSA, nes „atlikti tyrimai rodo, kad iki šiol dauguma Lietuvos įmonių socialinę atsakomybę vis dar traktuoja ne kaip veiklos strategijos dalį, o kaip rinkodarą ar viešuosius ryšius.“ [45].

Šiai plėtros programai įgyvendinti yra skiriamos lėšos iš LR valstybės biudžeto ir ES 2007–2013 metų struktūrinės paramos.

JTVP Lietuvoje yra pasaulinio Jungtinių Tautų (toliau tekste – JT) tinklo dalis, kuri taip pat prisideda prie ĮSA populiarinimo Lietuvoje. Ši organizacija kartu su „Investuotojų forumu“ organizuoja konferencijas, seminarus ir mokymus ĮSA tematika [22]. Šios organizacijos iniciatyva

kartu su keliolika Lietuvoje veikiančių verslo organizacijų buvo įkurtas Nacionalinis atsakingo verslo įmonių tinklas [23].

JTVP kartu su Nacionaliniu atsakingo verslo tinklu 2007-aisiais įsteigė Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimą – kasmetinę valstybės institucijų remiamą iniciatyvą Lietuvoje, kuria siekiama didinti žinomumą apie ĮSA naudą verslui, valstybei ir kiekvienam individui bei skatinti šalies įmones diegti socialinės atsakomybės principus savo veikloje [23]. Reikia paminėti, kad apdovanojimas teikiamas ir šiomet, nepaisant pakitusios ekonominės aplinkos.

Šios organizacijos taip pat skatina Lietuvos įmones įgyvendinti anksčiau minėto Pasaulinio susitarimo tikslą, t.y. skatinti įmones veikti atsakingai: nedaryti žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems verslams ir bendromis pastangomis su JT, valdžios institucijomis ir nevyriausybinėmis organizacijomis dalyvauti sprendžiant socialines ir aplinkos apsaugos problemas, prisidėti prie visuomenės raidos ir ekonomikos augimo [24].

2007 metų pavasarį „Investuotojų forumas“ bei JTVP iniciavo „Baltosios bangos“ projektą, skatinantį įmonių socialinę atsakomybę, nukreiptą į darbuotojus. Jo pagrindinis tikslas – skatinti skaidrią Lietuvos verslo praktiką, padėti atsisakyti ydingos praktikos dalį atlyginimo darbuotojams mokėti „vokeliuose“, atkreipti visuomenės, vartotojų dėmesį į pažangų ir atsakingą Lietuvos verslą, siekiantį kurti tinkamas darbo sąlygas savo darbuotojams [25]. Projektas tęsiamas iki šiol ir į prie šios iniciatyvos jungiasi vis daugiau įmonių.

2008 metų pavasarį buvo įvykdytas dar vienas ĮSA skatinantis projektas. Dienraštis „Verslo žinios“ kartu su „VRP Hill & Knowlton“ ir „TNS-Gallup“ surengė „Gerbiausiasios įmonės“ rinkimus. Pagrindinis projekto tikslas – skatinti etišką ir garbingą verslą [26]. Šis projektas apėmė praktiškai visus pagrindinius ĮSA aspektus – aplinkosaugą, antikorupciją, dėmesį darbuotojams ir bendruomenėms. Kaip ir „Baltoji banga“, „Gerbiausiasios įmonės“ rinkimai tapo tęstiniu projektu ir vyksta kasmet.

Taip pat reikia paminėti 2010 m. pavasarį įvykusią aplinkos tvarkymo akciją „Darom 2010“, kuri buvo vykdoma beveik visoje Lietuvoje ir į ją įsitraukė išties daug įmonių, valstybinių institucijų bei nevyriausybinių organizacijų.

Gali kilti klausimas, ar šios iniciatyvos ir projektai yra veiksmingi. Grįžtant prie 2007 m. mažų ir vidutinių įmonių tyrimų – juos vertinti būtų galima dviprasmiškai. Iš vienos pusės, pusei apklaustųjų terminas „įmonių socialinė atsakomybė“ buvo naujas, tačiau iš kitos pusės, ĮSA plėtra yra akivaizdi. Anot projekto organizatorių, ženkliai daugėja įmonių, kurios ĮSA srityje kryptingai

veikia jau ne vienerius metus [20]. Tą patvirtina ir vis dažniau įmonių internetiniuose puslapiuose pateikiama informacija apie įvairias ĮSA akcijas.

2007 m. buvo atliktas dar vienas apžvalginis ĮSA tyrimas Lietuvoje, inicijuotas verslo dienraščio „Verslo žinios“. Tyrimo metu buvo apklausti kelių Lietuvos įmonių, tokių kaip „EKT grupė“, „Fazer kepyklos“, „Not perfect“ ir kt. vadovai, ką jie mano apie ĮSA situaciją Lietuvoje. Jie taip pat buvo paprašyti įvardinti problemas, kurios, jų nuomone, užkerta kelią ĮSA plėtrai. Apibendrinus atsakymus, buvo pateiktos tokios išvados [20]:

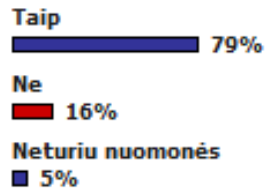
- Trūksta socialinės atsakomybės, kaip ilgalaikės ir nuolatinės veiklos ir jos teikiamos naudos, supratimo.
- Verslui trūksta ir informacijos apie socialinę atsakomybę, ir ypač – apie jos naudą įmonei.
- Visuomenė menkai suvokia patį socialinės atsakomybės terminą.
- Apie ĮSA kalbama vis daugiau ir galima tikėtis, kad pamažu Lietuvoje formuosis naujas požiūris.
- Procesą išjudinti galėtų didesnis renginys ar judėjimas, kai visuomenės informavimo priemonėmis būtų informuojama apie socialinę atsakomybę, rodomi geri pavyzdžiai, kalbinami vadovai, darbuotojai, valstybės institucijų atstovai.

Atsižvelgiant į šio tyrimo išvadas, LR Vyriausybės patvirtintą Nacionalinę ĮSA plėtros programą galima laikyti teigiamu ir teisingu žingsniu siekiant skatinti ĮSA Lietuvoje ir atitikti išvadosse keliamus lūkesčius.

2009 m. lapkričio 30 d. atlikta „Verslo žinių“ internetinė tinklapiu www.vz.lt lankytojų apklausa parodė, kad bent jau verslo naujienomis besidominti visuomenės dalis aktyviai palaiko valstybinių institucijų pastangas skatinti ĮSA plėtrą, konkrečiau – privilegijas socialiai atsakingoms įmonėms viešuosiuose konkursuose. Net 79% respondentų teigė, jog reikėtų skatinti skaidriai dirbančias įmones. Dargi, apklaustieji mano, kad tai padėtų kovoti su šešėline ekonomika (3 pav.) [46].

▼ **Dienos klausimas**

Ar kovojant su šešėline ekonomika reikėtų skatinti skaidriai dirbančias įmones? (642)



3 pav. Apklausa: Ar kovojant su šešėline ekonomika reikėtų skatinti skaidriai dirbančias įmones [46].

ĮSA naudą Lietuvos įmonėms taip pat pažymi ir profesionalūs verslo konsultantai, kurie teigia, kad jau ir Lietuvoje yra nemažai gerų pavyzdžių, kai įmonės, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą, susikuria realią vertę daugiau parduodamos, mažindamos sąnaudas ar riziką, o tai didina jų finansinę vertę, kuri pasireiškia įmonės ir augimu, kapitalo grąžos didėjimu ir pan. [48]. Tokiam požiūriui pritaria ir LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, kuri dar pabrėžia, kad socialiai atsakinga veikla yra naudinga ne tik verslo įmonėms, bet ir bet kuriai kitai ją vykdančiai organizacijai, taigi ir valstybinio sektoriaus įstaigoms [18].

Apibendrinant ĮSA situaciją Lietuvoje, galima teigti, kad nors ši sritis Lietuvoje jau nėra naujiena ir reikšmingesnio dėmesio ji sulaukė dar 2005 metais, ĮSA plėtra nevyksta taip sparčiai kaip būtų galima tikėtis. Reikia pastebėti, kad 2007 m. prasidėję aktyvesni įvairių organizacijų veiksmai, nukreipti į ĮSA plėtrą, nesukėlė didelių pokyčių. Nors verslo atstovai labai pozityviai vertina ĮSA, visuomenė 2008 m. ĮSA atžvilgiu dar buvo nusiteikusi gana pasyviai. Pagrindinėmis problemomis būtų galima įvertinti vis dar mažą verslo ir visuomenės suvokimą apie ĮSA teikiamą naudą bei nepakankamą valstybinių institucijų paramą šiai sričiai. Tačiau vėliausi tyrimų duomenys rodo, kad visuomenės pozicija ĮSA atžvilgiu kinta teigiama linkme. Tam įtakos gali turėti pastaruoju metu rodomas didesnis valstybinių institucijų dėmesys ĮSA, informacijos apie ĮSA teikiamą naudą viešojoje erdvėje pagausėjimas bei, nepaisant sunkmečio, bendra verslo, žiniasklaidos ir nevyriausybinių organizacijų iniciatyva toliau tęsiami pradėti ĮSA skatinimo projektai. Daug vilties teikia ir 2010 m. LR Vyriausybės priimta Nacionalinė ĮSA plėtros programa. Vadinasi, galima tikėtis, kad ĮSA plėtra Lietuvoje artimiausiais metais bus intensyvesnė nei buvo iki šiol.

Apibendrinant šį skyrių, galima teigti, kad ĮSA yra aktualus reiškinys visuomenėje bei tyrimų objektas akademinėje bendruomenėje jau daugiau kaip 50 metų. Vertinant šios srities vystymąsi istoriškai, matosi, kad iki 21-ojo amžiaus buvo stengiamasi apibrėžti ir standartizuoti ĮSA, o pastaruoju metu vis dažniau gilinamasi į atskiras šios srities dalis, ji derinama su įvairiomis kitomis disciplinomis bei ieškoma naujų ĮSA formų. Nors bendras ir visuotinai priimtas ĮSA apibrėžimas nėra susiformavęs, tačiau, apžvelgus įvairius mokslininkų pateikiamus apibrėžimus ir sampratas, galima išskirti pagrindinius ĮSA atributus, kurie pirmiausiai remiasi pamatiniu principu, jog verslas šiandien yra labai įtakinga visuomenės dalis ir privalo prisiimti atsakomybę už savo veiksmus. Taigi verslas turi įsipareigoti užtikrinti įstatymus bei visuomenės normas atitinkančią sąžiningą ir etišką veiklą. Tačiau tam, kaip šiandien yra suvokiama ĮSA, vien to nebepakanka. Nuo ĮSA nebeatsiejamos savanoriškos įmonių pastangos naudojant savo išteklius papildomai prisidėti prie aplinkos ir visuomenės ekonominės, socialinės bei aplinkosauginės gerovės vystymo.

Svarbu pastebėti ir tai, kad ĮSA suvokiama ne kaip priemonė šiems tikslams pasiekti, o kaip filosofija, integruota į bendrą organizacijos strategiją ir suderinta su jos veikla bei tikslais. Dauguma mokslininkų pateiktų požiūrių taip pat išryškina ir tai, kad, vadovaudamasi tokia filosofija, organizacijos ne tik vykdo filantropinę veiklą, bet ir gauna naudos sau. Ši nauda pasireiškia per įvairius tiesioginius ir netiesioginius veiksmus, ilguoju laikotarpiu turinčius įtakos įmonės finansinių rodiklių gerėjimui. T.y., kai įmonė veikia socialiai atsakingai ją supančios ekonominės, socialinės ir fizinės aplinkos atžvilgiu, vyksta tam tikras simbiozės efektas ir ši integruota aplinka tarsi „atsidėkoja“ įmonei suteikdama jai išteklius, užtikrinančius darnų įmonės vystymąsi. Taip pat svarbu akcentuoti ir tai, kad mokslininkai vis dažniau pabrėžia svarbą matuoti tiek ĮSA teikiamą naudą įmonei, tiek pastarosios vykdomų ĮSA veiksmų poveikį visuomenei ir aplinkai.

Lyginant ĮSA situaciją Lietuvoje su JAV ar kitomis Vakarų Europos šalimis, galima teigti, kad Lietuvoje ĮSA yra dar visai naujas reiškinys, kuris didesnio visuomenės dėmesio susilaukė tik įpusėjęs pirmajam 21-ojo amžiaus dešimtmečiui. Tyrimų duomenys rodo, kad tarp Lietuvos verslo atstovų ĮSA yra vertinama palankiai. Taip pat pastebima, kad vis dažniau įmonių, ypač rinkos lyderių, vykdo socialines iniciatyvas. Visuomenė taip pat deklaruoja palankiai vertinanti ĮSA, tačiau praktikoje įmonių vykdomos socialinės iniciatyvos neturi daug įtakos visuomenės veiksmams, nors ši pozicija kinta teigiama linkme ĮSA atžvilgiu. Reikia atkreipti dėmesį, kad kritikos Lietuvoje sulaukia valstybinės institucijos, kurios skiria per mažai dėmesio ĮSA plėtrai. Tačiau pastarajai numatomos pozityvios prognozės, nes bendradarbiavimas tarp verslo įmonių ir nevyriausybių

organizacijų siekiant skatinti ĮSA plėtrą nuosekliai vyksta ir toliau, nepaisant ekonominio sunkmečio. Taip pat pastebimos aktyvesnės valstybinių institucijų pastangos skatinti ĮSA plėtrą skiriant lėšų akademinėi ĮSA sritį analizuojančiai bendruomenei, įmonių vadovų žinių apie ĮSA teikiamą naudą didinimui ir apskritai ĮSA populiarinimui visuomenėje.

Galima daryti prielaidą, kad spartesnei ĮSA plėtrai daug įtakos gali turėti ir žiniasklaida bei jos pateikiama pozicija ĮSA atžvilgiu. Siekiant tai išsiaiškinti, antroje darbo dalyje bus aptarta žiniasklaidos įtaka ĮSA.

2. Žiniasklaidos įtaka įmonių socialinei atsakomybei

Spauda, radijas, televizija, internetinė žiniasklaida – tai priemonės, be kurių šiandien nebeįsivaizduojama visuomenė išsivysčiusiose, demokratiško valdymo principais paremtose šalyse. Informacinės visuomenės terminas jau taip pat nėra naujiena – žmonės yra pasiekę pakankamai aukštą informacinio raštingumo lygį, todėl ryšys tarp visuomenės ir žiniasklaidos yra labai stiprus. Arba, kitaip tariant, žiniasklaida yra tapusi labai svarbia ir neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi.

Žiniasklaidos įtaka visuomenei yra aktuali problema nuo pat tada, kai žiniasklaida pradėjo atlikti masinės informacijos priemonės funkciją. Ji yra tokių mokslų sričių kaip komunikacija, psichologija ir sociologija tyrimo objektas.

Žiniasklaidos poveikis visuomenei, be jokios abejonės, yra labai aktuali problema ir dabar. Visuomenėje dažnai atkreipiamas dėmesys į tai, kad žmonių įpročius pirkti vieną ar kitą produktą, balsuoti už tam tikrą politiką per rinkimus arba net palaikyti vienas ar kitas idėjas nulemia būtent tai, kokią poziciją pateikia žiniasklaida. Tai rodo, kad šiandienis pasaulis yra labai priklausomas nuo žiniasklaidos pateikiamos informacijos ir ši sritis užima išties svarbų vaidmenį visuomenėje. Taigi galima teigti, kad žiniasklaida taip pat yra labai svarbus veiksnys ir ĮSA sričiai. Nuo to, kaip žiniasklaidoje yra pateikiama ĮSA, priklauso ir visuomenės požiūris į ĮSA, ir jo pokyčiai. Tai vėliau nulemia konkrečius atskirų visuomenės grupių veiksmus ĮSA atžvilgiu, vadinasi galima teigti, kad žiniasklaida vaidina labai svarbų vaidmenį tolimesnei ĮSA plėtrai.

Siekiant geriau suvokti žiniasklaidos įtaką ĮSA, šioje darbo dalyje bus apžvelgti bendri žiniasklaidos įtakos visuomenei principai, žiniasklaidos ir visuomenės tarpusavio santykio aspektai bei detalizuotas žiniasklaidos poveikis konkrečiai ĮSA sričiai.

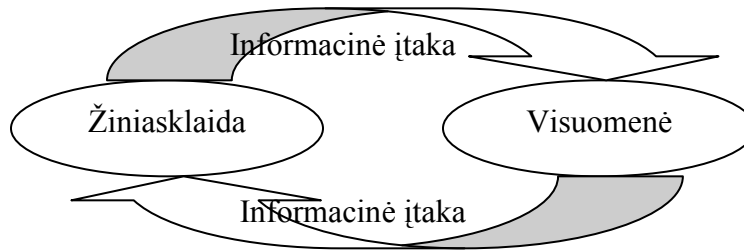
2.1. Žiniasklaidos įtaka visuomenei

Bendriausia prasme žiniasklaidos įtaka gali pasireikšti individo, grupės asmenų ar net visos visuomenės nuomonių, pažiūrų, idėjų ar viso socialinio konteksto pokyčiu, kurį nulemia informacija, pateikiama per žiniasklaidos priemonės [29]. Galima teigti, tokia pozicija yra pripažįstama daugelio žiniasklaidą ir jos poveikį tyrinėjančių mokslininkų ir žiniasklaida yra suvokiama kaip išties svarbus įrankis tokiam tikslui pasiekti.

Žiniasklaidos įtaka visuomenei kaip reiškinys pradėta išsamiai nagrinėti 20 a. 3-iajame dešimtmetyje. Tuo metu įsitvirtino nuomonė, kuri plačiai buvo vadinama „Švirkšto adatos“ arba kitaip „*Stebuklingo šovinio*“ efektu, kuris reiškia, kad sąmoninga žiniasklaidos paskleista informacija yra tiesiogiai priimama visuomenės, o poveikis yra labai staigus ir ryškus, todėl galima sakyti, kad žiniasklaida geba valdyti informacijos gavėjus [27]. Kartais poveikis netgi vadinamas absoliučiu poveikiu. Ši teorija ypač išpopuliarėjo 5-ame ir 6-ame 20 a. dešimtmečiuose, dėl labai sparčiai populiarėjančio radijo ir televizijos bei tokios srities kaip sąmoningas įtikinėjimas – propaganda, reklama ir t.t. Kraštutinių požiūrių atstovai laikėsi netgi tokios nuomonės, kad žiniasklaida apskritai apriboja žmogaus savarankiškos veiklos, netgi mąstysenos galimybes [27].

Tačiau 20 a. antroje pusėje ši teorija buvo pradėta kritikuoti, kadangi, keičiantis žiniasklaidos technologijoms ir visuomenės įpročiams, staigumo ir absoliutumo aspektai mažėjo. Buvo pradėta laikytis nuosaikesnės pozicijos, kad žiniasklaida turi ne absoliutų, o labiau ribotą poveikį visuomenei. Taip pat buvo pastebėta, kad žiniasklaidos poveikis skirtingoms visuomenės grupėms ir individams yra skirtingas bei priklauso nuo daugelio veiksnių – psichologinių, ekonominių, socialinių, politinių, kultūrinių ir kt., pavyzdžiui žmonių asmeninės savybės, bendras šalies ekonomikos lygis, žiniasklaidos priemonių populiarumas, bendros kultūrinės normos ir pan. Tačiau pats faktas, kad žiniasklaida vis dėlto turi įtakos visuomenės nuomonei ir elgesiui, iš esmės nebuvo ir nėra ginčijamas [28]. Pastaruoju metu nagrinėjant žiniasklaidos įtaką visuomenei pabrėžiama žiniasklaidos ir visuomenės ryšio svarba, t.y., kad žiniasklaidos įtaka priklauso nuo to, kaip tarpusavyje įvairiais ryšiais yra susijusi žiniasklaida ir visuomenė.

Šiandieniniai žiniasklaidos įtakos tyrėjai teigia, kad egzistuoja žiniasklaidos ir visuomenės tarpusavio sąveikos sistema ir yra linkę šį procesą analizuoti per abipusės žiniasklaidos ir visuomenės sąveikos ir įtakos modelį. Pastarąjį reiškinį plačiai tyrinėjo mokslininkai *Ball-Rokeach* ir *DeFleur*, kurie apibrėžė žiniasklaidos sistemos, kurią sudaro žiniasklaidos priemonės ir visuomenė, elementų tarpusavio sąveiką. Anot jų, visuomenė gali gauti tokią informaciją, kokią teikia žiniasklaidos priemonės ir tai, kokios yra šių priemonių galimybės kurti, kaupti ir skleisti informaciją [38]. Taigi tarpusavio sąveika pasireiškia tuo, kad informacijos gavėjai (visuomenė) yra priklausomi nuo žiniasklaidos, kuri pateikia jiems informaciją, tačiau žiniasklaida ir jos pateikiama informacija yra priklausoma nuo to, kokie yra jos gavėjai bei kokie yra žiniasklaidos informacijos šaltiniai (4 pav.).



4 pav. Žiniasklaidos ir visuomenės tarpusavio ryšys per informacinę priklausomybę.

Kitaip tariant, informacija, pateikiama žiniasklaidos, visų pirma yra paremta visuomenės poreikiu, t.y. ji pateikiama tokia, kokios jos nori visuomenė. Norint, kad informacija visuomenei būtų patraukli, ji turi patenkinti 3 pagrindines sąlygas [38]:

- Perteikti realiai vykstančius įvykius.
- Pateikiama informacija turi atitikti visuomenėje nusistovėjusias normas ir standartus.
- Teikti pramogą.

Tačiau vėlesni tyrimai rodo, kad žiniasklaidos pateikiamos informacijos aktualumui, o t.y. ir ryškesniam poveikiui, nepakanka tik bendro visuomenės poreikio gauti informaciją. Nustatyta, kad informacijos aktualumas gavėjams, taigi ir jų žiniasklaidos kanalų pasirinkimas, priklauso ir nuo gavėjų individualių savybių bei žinių lygio [33, 38]. Šiuos veiksnius reikia papildyti *Blumler* ir *Katz* išskirtais gavėjų emociniais, įtampos mažinimo, asmeninio identiteto bei socializacijos poreikiais [39].

Kalbant apie žiniasklaidos įtaką visuomenei, negalima atmesti ir tokio veiksnio kaip žiniasklaidos priemonių redaktorių įtaka, kadangi jie yra paskutinė grandis, kuri patvirtina galutinį informacijos turinį bei formą, t.y. tai, ką gaus galutinis vartotojas. Akivaizdu, kad vartotojas gaus tik tokią informaciją, kokią patvirtins redaktoriai.

Redaktorių pavyzdys atkreipia dėmesį ir į apskirtai egzistuojančią asmenybių įtaką, t.y., kad žiniasklaidos pateikiamai informacijai dažnai turi įtakos pavienės asmenybės – redaktoriai, politikai, verslininkai, žymūs visuomenės veikėjai ir pan., t.y. tie asmenys, kurie turi visuomenės pasitikėjimą, kurių nuomonė yra gerbiama ir kurių pateikiama informacija yra mėgstama visuomenės. Asmenybių įtakos veiksnys pasireiškia per visuomenės norą gauti informaciją iš žmonių, t.y. asmenybių,

kuriomis ji pasitiki, todėl žiniasklaida yra linkusi pateikti tokių asmenybių komentarus, tokiu būdu siekdama įtikti auditorijai.

Reikia paminėti, kad žiniasklaidai ir jos pateikiamai informacijai, taigi ir visuomenei, didelę įtaką daro ir ekonominiai bei politiniai veiksniai [27]. Taip yra todėl, kad dažnai vienas pagrindinių žiniasklaidos pajamų šaltinių yra pajamos iš reklamos, todėl informacija gali tapti priklausoma nuo reklamos užsakovo – verslo. Jeigu kalbama apie nacionalines žiniasklaidos priemones, kai didžiąją pajamų dalį sudaro lėšos iš valstybės biudžeto, kurias galutiniame lygmenyje tvirtina žiniasklaidos priemonės valdymą kontroliuojančios institucijos, tuomet galima teigti, kad žiniasklaidos priemonės pateikiama informacija gali tapti priklausoma nuo valdančiųjų institucijų. Abiem atvejais taip gali atsitikti dėl to, kad būtų siekiama išlaikyti pajamų šaltinius. Dargi, kalbant apie valstybinių institucijų įtaką, jos turi tam tikrų svertų ir daliniam žiniasklaidos reguliavimui įstatyminiame lygmenyje.

Iš kitos pusės, žiniasklaida, kuri dabar turi išties didelį auditorijos pasiekiamumą ir nuo jos priklauso, kokią informaciją gaus visuomenė, gali turėti įtakos visuomenės nuomonei apie vieną ar kitą politiką ar verslo organizaciją, o pastarieji, žinoma, yra suinteresuoti, kad žiniasklaida formuotų teigiamą jų įvaizdį. Tai naudinga ir politikams, siekiantiems populiarumo bei palaikymo per rinkimus, ir verslo organizacijoms, nes gera įmonės reputacija, kaip minėta anksčiau, konkurencijos sąlygomis yra labai svarbus veiksnys, turintis įtakos pirkėjų įpročiams ir pasirinkimui.

Taigi, galima kalbėti apie tam tikrą balansą, kai žiniasklaida pateikia tokią informaciją, kuri užtikrintų jai ekonominį bei politinį palaikymą, o verslininkai ir politikai taip pat yra linkę geranoriškai bendradarbiauti su žiniasklaida, tuo būdu stengdamiesi, kad ji išryškintų pozityvius dalykus apie juos ir nepateiktų negatyvių, siekiant prieš tai minėtų tikslų. Vadinasi žiniasklaidos pateikiama informacija bei jos poveikis visuomenei gali priklausyti nuo bendro žiniasklaidos ir verslo ir/ar kontroliuojančių valstybinių institucijų požiūrių bei sutarimo, kokią informaciją pateikti.

Apibendrinat bendrus žiniasklaidos įtakos visuomenei bruožus reikia tik dar kartą sutikti su nuomone, kad žiniasklaidos įtaka visuomenei yra labai reikšminga. Tačiau pastaruoju metu mokslininkai vis labiau yra linkę sutarti, kad žiniasklaidos įtaka visuomenei pasireiškia ne „švirkšto adatos“ principu, o per abipusę žiniasklaidos ir visuomenės ar atskirų jos grupių sąveiką. Pirmiausiai – per bendrą žmonių poreikį gauti jų poreikius atitinkančią informaciją ir žiniasklaidos gebėjimą tokią informaciją pateikti. Šie poreikiai gali būti nulemti ne tik bazinių poreikių gauti aktualią ir

teikiančią pramogą informaciją, bet ir individualių asmens savybių bei nusistovėjusio bendro socialinio konteksto. Taip pat reikia pabrėžti ir atskirų asmenybių (redaktorių, žymių politikų, visuomenės veikėjų ir pan.) bei su žiniasklaidos priemone susijusių ekonominių bei politinių grupių įtaką žiniasklaidos pateikiamai informacijai, taigi – ir visuomenei.

Siekiant detaliau išsiaiškinti, kokį poveikį žiniasklaida daro visuomenei, reikia apžvelgti ir pagrindines šį poveikį analizuojančias teorijas. Pastarosios bus apžvelgtos kitame šios dalies poskyryje.

2.2. Žiniasklaidos poveikio teorijos

Žiniasklaidos poveikį visuomenei ar tam tikroms jos grupėms nagrinėja įvairios teorijos. Vienos populiariausių yra auditorijos pasiekiamumo teorija, rezonanso efektas, „dienotvarkės nustatymo“ teorija, „CNN“ efektas, kultivacijos teorija bei trečiojo asmens efektas, kurios šiame darbe bus aptartos plačiau.

Auditorijos pasiekiamumo teorija (angl. *Audience reception theory*) nagrinėja, kaip auditorija priima jai siunčiamą pranešimą. Ši teorija yra viena iš tų, kuri kritikuoja anksčiau vyravusią nuomonę, kad žiniasklaida turi staigų ir, galima teigti, absoliutų, vienalytį poveikį auditorijai. Ji remiasi *Stewart Hall* pasiūlytu masinės komunikacijos modeliu, kuris išryškina skirtingų auditorijų/individų gebėjimo skirtingai interpretuoti gautą pranešimą svarbą [30].

Auditorijos pasiekiamumo teorijos esmė nusako tai, kad bet koks pranešimas nėra tiesiog priimamas auditorijos. Auditorija ir skirtingi jos atstovai skirtingai interpretuoja pranešimą priklausomai nuo asmeninės patirties, kultūrinio konteksto ir pan. Ji teigia, kad pranešimo reikšmė nėra sukuriama tik paties pranešimo teksto. Reikšmę sukuria pranešimo ir auditorijos sąveika. Egzistuoja tiesioginė šių elementų priklausomybė – kuo tarpusavio ryšys yra bendresnis, t.y. kuo labiau sutampa siuntėjo ir gavėjo socialinė, kultūrinė ir kt. aplinka, tuo gavėjo suvokimas labiau atitiks tai, ką turėjo galvoje siuntėjas, siųsdamas pranešimą. Tas pats pasakytina ir analizuojant, kaip skirtingi gavėjai suvoks tą patį pranešimą. Kuo jų interesai, patirtis ir kt. bus panašesni, tuo panašiau jie interpretuos pranešimą [30].

Taigi ši teorija tik dar sustiprina argumentus apie anksčiau aptartą žiniasklaidos įtaką visuomenei per abipusę jų sąveiką.

Rezonanso efektas (angl. *Media echo chamber*) nusako situaciją, kai auditorija, kuriai buvo paskleistas tam tikras pranešimas, natūraliai jį kartoja, jis sklinda „iš lūpų į lūpas“, populiarėja ir galiausiai atsitinka taip, kad pranešimas, nors ir iškraipytas, tampa plačiai žinomą ir priimtinu faktu, tiesa. Analogiškas terminas vartojamas ir tada, kai sąmoningai paskleidžiama netikra, melaginga informacija siekiant prieš tai minėto efekto. Stengiantis, kad pranešimas būtų laikomas tikru, dažnai siekiama jį paskleisti per kuo įvairesnius žiniasklaidos kanalus, ypač per tuos, kurie turi visuomenės pasitikėjimą, taigi turi ir daugiau įtakos jai. Taip pat panaudojama nepriklausomų ekspertų nuomonė. Įdomu tai, kad nors galutinis žiniasklaidos kanalas ir pažymi tikrąją informacijos šaltinį ar net nurodo galimus pirminės informacijos netikslumus, toks informacijos pateikimo būdas, per „tarpininkus“, siekiant, kad ji atrodytų tikra, yra labai efektyvus [31].

Analizuojant rezonanso efekto įtaką visuomenės nuomonės formavimo kontekste reikia atkreipti dėmesį, kad kartais nebūtina valdyti koncentruotą žiniasklaidos priemonę ar turėti tam tikrą ekonominių ar politinių įtakos svertų jai, siekiant paveikti visuomenę. Užtenka tiesiog pateikti informaciją taip, kad ji sudomintų kitas žiniasklaidos priemones, kurios pačios platins pranešimą ir sukels visuomenės susidomėjimą juo. Šis efektas yra labai dažnai naudojamas ryšių su visuomene specialistų.

„Dienotvarkės nustatymo“ teorija (angl. *Agenda-setting theory*) pirmą kartą pristatyta 1972 m. mokslininkų *Maxwell McCombs* ir *Donald Shaw*. Ši teorija aprašo ryšį tarp pranešimų, kuriuos pateikia žiniasklaidos priemonė, ir dalykų, kurie visuomenei atrodo svarbūs. Ji teigia, kad žiniasklaidos priemonės turi didelę įtaką visuomenės nuomonei, kadangi jos pačios parenka naujienas, kurios, jų manymu, yra svarbios ir vertos būti paskleistos. Žiniasklaidos priemonės taip pat numato, kiek dėmesio joms skirti, bei atmeta kai kurias naujienas, kurios, jų nuomone, yra neįdomios, neaktualios. Tačiau labai tikėtina, kad žiniasklaidos priemonės parinks tokius pranešimus, kurie labiausiai atitiks tuos aspektus, kurie yra svarbūs visuomenei, valstybinėms institucijoms bei didelėms ir įtakingoms verslo organizacijoms, siekdama šioms grupėms įtikti [32].

1977 m. *Weaver* atliktas tyrimas parodė, kad dienotvarkės nustatymo efektas priklauso nuo to, ar auditorijai problema yra įdomi ir kiek ji žino apie problemą. Auditorija bus paveikta tuo labiau, kuo problema jiems bus įdomesnė ir kuo mažiau ji apie ją žinos [33]. O 1978 m. *Zucker* atliktas tyrimas parodė, kad tam tikra problema yra patrauklesnė tada, kai auditorija nėra tiesiogiai susidūrusi su ja, ir atvirkščiai – jeigu yra susidūrusi, problema gali atrodyti nuobodži [33]. Taigi, kalbant apie „dienotvarkės nustatymo“ efektyvumą, jis bus didesnis tada, kai bus pateikiamos

nepažįstamos problemos, nes tokiu atveju auditorija labiau pasitikės žiniasklaida. Logiška, kad pasitikėjimas bus mažesnis, jeigu auditorija bus susidūrusi su problema ir turės patirtį, o žiniasklaida pateiks kitokią informaciją.

Crano taip pat pritaria nuostatai, kad asmeninė patirtis turi daug įtakos tam, kokią nuomonę turės individas ir kaip tą nuomonę žiniasklaida gali keisti. Kuo daugiau žmogus yra asmeniškai susidūręs su problema, tuo tvirtesnę nuomonę jis turės ir tuo sunkiau bus ją pakeisti. Analogiškai yra ir su problema ir žmogaus ryšiu. Kuo labiau problema yra susijusi su žmogumi, tuo daugiau dėmesio jis jai skirs ir jo nuomonė bus nuoseklesnė. Galiausiai, poveikis priklausys nuo individo poreikių, susijusių su problema – kuo poreikiai labiau susiję su problema, tuo jis labiau domėsis pačia problema [34].

Poveikis taip pat priklausys ir nuo informacijos gavėjų poreikių, aptartų šio darbo 2.1. dalyje, patenkinimo lygio.

Panaši teorija į dienotvarkės nustatymo teoriją yra „**CNN**“ **efekto teorija**, tačiau ji buvo iškelta nagrinėti didžiausių pasaulio naujienų televizijos kanalų įtaką valstybių užsienio politikos formavimui, t.y. kaip per tokias televizijas, kaip „CNN“ ar „BBC“ transliuojami siužetai iš įvairių konflikto zonų, kuriose karines operacijas vykdo užsienio valstybės kareiviai, veikia kareivių gimtųjų šalių visuomenę, valdžios institucijas, ir kaip tas poveikis atsispindi politiniuose sprendimuose, kuriuos priima aukščiausi vadovai [35].

Reikia pastabėti, kad dabar „CNN efektas“ nebesiejamas tik su naujienų televizijomis. Jis veikiau apibūdina apskritai įvairių žiniasklaidos priemonių įtaką ne tik visuomenės nuomonės formavimui, bet ir įtaką politiniams sprendimams, t.y. tam tikrą „dienotvarkės nustatymą“ netgi aukščiausiems šalių vadovams. Žiniasklaidos dėmesys vieniems ar kitiems politiniams dalykams natūraliai pritraukia ir politikų dėmesį tiems patiems dalykams, kadangi jie nori parodyti, jog jiems rūpi svarbiausios problemos. O tų problemų „svarbą“ suformuoja žiniasklaida.

„CNN“ efektas visuomenės nuomonės formavimo kontekste pabrėžia ypač didelę žiniasklaidos įtaką visuomenės veiksmams, kuri pasireiškia netgi per netiesioginį spaudimą aukščiausiems valstybės pareigūnams priimti vienokius ar kitokius sprendimus.

Dar viena aktuali teorija, analizuojanti žiniasklaidos įtaką visuomenei ir tai, kaip auditorija priima žiniasklaidos pateiktą informaciją yra taip vadinamas **trečiojo asmens efektas**. Ši teorija teigia, kad žmogus dažniausiai mano, jog informacija, kuri jį pasiekia per žiniasklaidą, kitus veikia labiau negu jį. Tai ypač pastebėtina kalbant apie reklamos poveikį bei įvairios neigiamos

informacijos, tokios kaip smurtinė informacija ar pornografija. Didžioji dalis žmonių mano, kad jie yra mažiau pažeidžiami negu kiti. Šis efektas labai išryškėja tiriant žmonių vartojimo įpročius. Paklausti, ar juos veikia vieno ar kito produkto reklama, jie dažnai teigia, kad neveikia, bet, paklausti, kokį produktą pirko, nurodo būtent reklamuotąjį. Tas pats pastebėtina ir kalbant apie politinę reklamą ir žmonių pasirinkimą per rinkimus. Priešingai yra kalbant apie pozityvios informacijos pateikimą – žmonės yra linkę pripažinti, kad informacija juos veikia, kad, pavyzdžiui, juos veikia įvairios socialinės reklamos, skatinančios nevairuoti išgėrus, prisiegti saugos diržus, paaugoti kraujo ar parenti vaikų namus [36].

Trečiojo asmens efektas žiniasklaidos įtakos visuomenei kontekste pasireiškia kaip viena iš auditorijos charakteristikų ir į jį svarbu atsižvelgti analizuojant visuomenės poveikį žiniasklaidai, o dar tiksliau – visuomenės atsaką į jai pateikiamą informaciją, kuris gali skirtis, t.y. būti oficialiai reiškiamas vienaip, tačiau praktiška situacija gali būti kitokia.

Dar viena teorija analizuojanti žiniasklaidos poveikį visuomenės nuomonei yra **kultivacijos teorija**. Ji pirmiausiai tyrė televizijos transliuojamos informacijos poveikį visuomenei ir jos veiksams. Daugiausiai – smurtinės informacijos poveikį, bet ne tik jos.

Pagrindinis teorijos aspektas yra tai, kad žmonės stengiasi kartoti tam tikrus veiksmus ir dalykus, rodomus per televiziją, realiame gyvenime. Tai ypač pabrėžtina kalbant apie vaikus. Tačiau suaugusieji taip pat nėra išimtis. Televizija formuoja taip vadinamą masinę kultūrą, kuria seka didžioji dalis visuomenės stengdamasi pritapti, neišsiskirti. Taigi televizija iš dalies formuoja žmonių realybės suvokimą. Realybė yra suvokiama ne tokia, kokia ji iš tikrųjų yra, bet tokia, kokia yra rodoma per televiziją [33].

Gerbner ir *Gross* netgi įvedė specifinį terminą – *inkultūrizacija*, kuris nusako socializacijos procesą, kai televizija, galima sakyti, nustato žmonių elgesio ribas [37].

Tačiau kaip ir kitos teorijos, kultivacijos teorija dabar suprantama ne tik kaip analizuojanti televizijos poveikį, tačiau kaip bendrai visos žiniasklaidos poveikį. Poveikis šioje teorijoje suvokiamas ne kaip tikslingas ir greitas, bet labiau kaip pasyvus, natūralus ir ilgas procesas, kai žiniasklaidos pagalba visuomenėje susiformuoja ir nusistovi tam tikros idėjos, normos, pasikeičia bendras socialinis kontekstas [33].

Ši teorija taip pat pažymi, kad žiniasklaidos įtaka nėra suvokiama tik kaip vienusis komunikacijos modelis, t.y., kad visuomenės nuomonė yra griežtai formuojama žiniasklaidos. Ši teorija veikiausiai analizuoja socialinio konteksto transformaciją kaip dvipusį procesą, t.y., kad tiek

žiniasklaida veikia visuomenę taip, kaip pateikia informaciją, tačiau pateikiamai informacijai taip pat turi įtakos ir pati visuomenė su jau nusistovėjusiomis normomis, kultūra ir bei jų pokyčiais [33]. Taigi ir ši teorija patvirtina žiniasklaidos ir visuomenės tarpusavio sąveikos svarbą žiniasklaidos poveikio visuomenei kontekste.

Apibendrinant visas nagrinėtas žiniasklaidos poveikio visuomenei teorijas, galima daryti išvadą, kad jos visos nagrinėja žiniasklaidos įtaką visų pirma patvirtindamos anksčiau minėtos žiniasklaidos ir visuomenės abipusės sąveikos svarbą. Auditorijos pasiekiamumo teorija išryškina šios sąveikos svarbą žiniasklaidos pateikiamo pranešimo reikšmės suvokimui. Rezonanso efektas atskleidžia, kiek pranešimo kartojimas per įvairias žiniasklaidos priemones bei asmeniškai tarp pačių žmonių gali turėti įtakos bendrai visuomenės nuomonei ir jos pokyčiams. „Dienotvarkės nustatymo“ teorija atkreipia dėmesį į tai, kad nuo pačios žiniasklaidos priemonės ir jos pasirinkimo, kokią informaciją pateikti visuomenei, labai priklauso jos daroma įtaka visuomenei. „CNN“ efektas parodo žiniasklaidos gebėjimą paveikti net aukščiausių valdžios pareigūnų sprendimus. Trečiojo asmens efektas atkreipia dėmesį į tai, kad realus ir deklaruojamas visuomenės atsakas į žiniasklaidos pateikiamą informaciją gali skirtis. Galiausiai, kultivacijos teorija parodo, kad žiniasklaida gali nulemti masinės kultūros ir viso bendro socialinio konteksto pokyčius.

Remiantis aptarta žiniasklaidos įtaka visuomenei bei žiniasklaidos poveikio teorijomis, reikia detaliau panagrinėti žiniasklaidos įtaką konkrečiai ĮSA sričiai.

2.3. Žiniasklaidos įtaka įmonių socialinės atsakomybės plėtrai

Kadangi, kaip išsiaiškina anksčiau, žiniasklaida atlieka labai svarbų vaidmenį formuojant visuomenės ar jos dalies nuomonę apie vieną ar kitą objektą ar reiškinį, ne išimtis turėtų būti ir nuomonės formavimas apie įmonių socialinę atsakomybę. Visuomenės suvokimui apie ĮSA bei ĮSA plėtrai irgi turėtų galioti anksčiau darbe aptarti žiniasklaidos įtakos bei poveikio dėsniai. Taip pat turėtų veikti *Gerbner, Morgan* ir *Signorielli* dar 1984 metais aprašytas principas, kai žiniasklaida skatina visuomenę domėtis tam tikru reiškiniumi, o kilęs visuomenės susidomėjimas veikia žiniasklaidą, kuri dirba komerciniais pagrindais, taigi žiniasklaida, reaguodama į visuomenės poreikį gauti informaciją, pateikia dar daugiau informacijos aktualia tema [40].

ĮSA plėtrai yra labai svarbu, kad verslo atstovai suvoktų ĮSA reikšmę visuomenei bei naudą savo įmonei, todėl svarbu, kokią informaciją apie ĮSA jie gauna iš žiniasklaidos. Konkrečiai verslui skirtos žiniasklaidos įtaką patvirtina įvairūs tyrimai aprašyti *Hond, Baaker* ir *Neergaard* knygoje „*Managing Corporate Social Responsibility in Action– Talking, Doing and Measuring*“. Joje teigiama, kad naujausios studijos aiškiai parodė, jog verslui skirtose žiniasklaidoje publikuojama informacija turi labai daug įtakos vadybos madoms. Labai įtakingu veiksnium žiniasklaidai ir tam, kokią informaciją ji pateikia, laikomas pastaruoju metu kintantis fundamentalus požiūris į verslą, kuriame ĮSA užima labai svarbią poziciją. Šis veiksnys didina žiniasklaidos dėmesį ĮSA problemai, taigi žiniasklaida pradeda daugiau rašyti apie ĮSA ir apie ĮSA iniciatyvas vykdančias įmones [41].

Tyrimai taip pat parodė, kad, priklausomai nuo to, kaip informacija apie tam tikras įmones ir jų santykį su ĮSA pateikia žiniasklaida (pozityviai ar negatyviai), taip ši nuomonė apie konkrečias įmones atsispindi ir visuomenėje. Taip iš dalies formuojama įmonių reputacija bei didinamas bendras verslo bei visuomenės dėmesys šiai sričiai. Visuomenės ir verslo dėmesį taip pat didina ir ne visai tiesiogiai su ĮSA susijusi informacija – naujos vadybos mados, organizacijų pokyčiai, ekologija ir pan. Vėlgi, priklausomai nuo to, kaip žiniasklaida pateikia šią informaciją, taip ji iš dalies atsispindi ir visuomenės nuomonėje [41].

Taigi galima pastebėti, kad susidaro tam tikras ciklas – dėl besikeičiančio socialinio konteksto žiniasklaida pradeda daugiau rašyti apie ĮSA, o tai, savo ruožtu formuoja palankią visuomenės nuomonę ĮSA atžvilgiu bei skatina įmones daugiau veikti ĮSA srityje. Vadinasi, remiantis kultivacijos teorija, galima teigti, kad žiniasklaida prisideda prie palankaus ĮSA socialinio konteksto kūrimo, kuris po to vėl skatina žiniasklaidą daugiau rašyti apie ĮSA ir ciklas prasideda iš naujo. Šį procesą netgi būtų galima vertinti kaip tam tikrą „sniego gniūžtės“ efektą, kadangi vykstant nuolatiniame visuomenės, verslo ir žiniasklaidos tarpusavio skatinimui plėtoti ĮSA sritį, visų pusių suinteresuotumas ir veiksmai ĮSA atžvilgiu didėja žymiai sparčiau.

Kitų žiniasklaidos poveikio teorijų principai ĮSA taip pat galioja. Visų pirma reikia atkreipti dėmesį į asmenybių įtaką – kuo daugiau žymūs ir įtakingi visuomenės veikėjai kalbės apie ĮSA, tuo, cituodama juos, žiniasklaida pateiks daugiau informacijos apie ĮSA. Svarbi yra ir redaktorių pozicija ĮSA atžvilgiu, nes tikėtina, kad tos žiniasklaidos priemonės, kurių redaktoriai yra palankiai nusiteikę ĮSA atžvilgiu, pateiks daugiau informacijos apie ĮSA.

Remiantis auditorijos pasiekiamumo teorija galima teigti, kad žiniasklaidos įtaka ĮSA priklausys ir nuo to, kaip sėkmingai žiniasklaidos priemonės pateikiama informacija apie ĮSA

pasieks tam tikras visuomenės grupes. O, remiantis trečiojo asmens teorija, reikia pažymėti, kad ĮSA įtakos turės tai, kaip žiniasklaida sugebės įvertinti visuomenės atsaką į jos pateikiamą informaciją apie ĮSA.

Žiniasklaidos įtaka ĮSA taip pat labai priklausys nuo to, kokį vaidmenį ĮSA užims žurnalistų dienotvarkėje. Remiantis „dienotvarkės nustatymo“ teorija galima prognozuoti, kad kuo ĮSA bus svarbesnė žurnalistams, tuo jie daugiau apie tai rašys, taigi visuomenė bus labiau informuota apie ĮSA ir ĮSA taps svarbesne jos „dienotvarkės“ dalimi. Dargi, remiantis „CNN“ efektu, galima teigti, kad didesnis žurnalistų dėmesys ĮSA skatins ir didesnę valdžios institucijų dėmesį šiai sričiai bei aktyvesnius veiksmus. O valstybinių institucijų pozicija ĮSA atžvilgiu, kaip išsiaiškinta anksčiau, turi daug įtakos tolimesnei ĮSA plėtrai.

Taip pat labai svarbu, kaip žiniasklaidoje yra pateikiama ĮSA ir ar pateikiama informacija sukelia rezonanso efektą. Jeigu pateikiama pozityvi ĮSA atžvilgiu informacija sugeba visuomenėje sukelti šį efektą, akivaizdu, kad ĮSA visuomenėje populiarės žymiai sparčiau. Besikeičianti visuomenės pozicija ĮSA atžvilgiu, kaip jau minėta anksčiau, turi reikšmingos įtakos visam socialiniam kontekstui ĮSA atžvilgiu.

Vienas iš aprašytų tyrimų, skirtų išsiaiškinti, kaip žiniasklaida pateikia ĮSA, buvo britų verslo dienraščio „*Financial Times*“ tyrimas [41]. Jo metu buvo tiriami dienraščio straipsniai nuo 1988 iki 2003 m., tačiau labiausiai koncentruotasi į straipsnius, kurie buvo publikuoti 1999-2003 m., kadangi nuo 1999 m. ženkliai padidėjo susidomėjimas šia tema, o 2002 metais buvo parašyta daugiausiai straipsnių ĮSA tema (per 100). Tyrime naudotas metodas – kokybinė straipsnių apie ĮSA analizė. Straipsniuose pateikta informacija traktuota kaip pirminis informacijos šaltinis. Buvo atrinkti tie straipsniai, kuriuose minimas terminas „Corporate social responsibility“.

Tyrimas parodė, kad 1988-1998 m. ĮSA buvo siejama su dėmesiu darbuotojams ir aplinkai, kurioje veikia įmonės, t.y. darbo vietų kūrimu, labdara ir tautinių mažumų integracija. JAV bendrovės buvo pateikiamos kaip geri pavyzdžiai. 10-ojo dešimtmečio viduryje ĮSA pradėta sieti su socialiniu marketingu – buvo teigiama, kad įmonės, kurios yra siejamos su socialiai atsakinga veikla, įgyja konkurencinį pranašumą. Tačiau šiuos dešimt metų ĮSA tema buvo minima tik epizodiškai. O nuo 1999 m. „*Financial Times*“ dėmesys šiai sričiai labai padidėjo. Dienraštyje pradėti dažnai minėti įvairių bendrovių vykdomi socialinės atsakomybės projektai, įvairūs su ĮSA susiję apdovanojimai, pateikiami ne tik JAV, bet ir europiniai pavyzdžiai. Ypač dažnai pradėti minėti pasauliniai ĮSA projektai (tokie, kaip „Global Compact“, „European Commission’s Green Paper“). Pati ĮSA sąvoka

tapo aiškiau apibrėžiama ir nebesiejama tik su vienu ar kitu jos atributu. Tyrimo laikotarpio pabaigoje pastebėta, kad vietoj sąvokos „*corporate social responsibility*“ pradėta vartoti santrumpa „*CSR*“, dažnai netgi be santrumpos paaiškinimo. Tai rodo ryškų visuomenės suvokimo apie ĮSA padidėjimą [41].

Lietuvoje panašūs žiniasklaidos tyrimai nebuvo daryti, tačiau, remiantis užsienio praktika, galima daryti prielaidą, kad tokie patys dėsniai turėtų egzistuoti ir Lietuvoje – jeigu keičiasi bendras socialinis kontekstas ir požiūris į verslą, tuomet turėtų didėti ir verslui skirtos žiniasklaidos dėmesys ĮSA temai, kas, savo ruožtu didintų verslininkų suvokimą apie šią sritį. Tai turėtų padidinti ĮSA projektų, vėl patraukiančių visuomenės dėmesį, skaičių, o padidėjęs visuomenės dėmesys didintų poreikį informacijai, taigi būtų juntamas spaudimas žiniasklaidai tą informaciją pateikti. Taigi prasidėtų prieš tai minėtas „sniego gniūžtės“ efektas.

Apibendrinant žiniasklaidos įtaką įmonių socialinei atsakomybei galima patvirtinti, kad anksčiau nagrinėtos žiniasklaidos poveikio visuomenei teorijos ir dėsniai taip pat galioja ir kalbant apie žiniasklaidos poveikį ĮSA plėtrai. Žiniasklaida ir visuomenė sudaro tam tikrą sistemą, kurioje abiejų pusių pozicija ĮSA atžvilgiu veikia viena kitos veiksmus. Žiniasklaidos poziciją ĮSA atžvilgiu formuoja bendras socialinis kontekstas ĮSA atžvilgiu, kuris iš dalies apsprendžia, kaip ĮSA pateiks žiniasklaidą. Informacijos pateikimui apie ĮSA įtakos taip pat turi ir pavienių asmenybių (redaktorių, žurnalistų, įtakingų visuomenės veikėjų) bei žiniasklaidai įtakos turinčių verslo ir politinių grupių pozicija ĮSA atžvilgiu. Savo ruožtu, žiniasklaidos pozicija ir pateikiama informacija apie ĮSA veikia visuomenės poziciją ĮSA atžvilgiu priklausomai nuo to, kaip ir kokias auditorijas ši informacija pasiekia. Poveikis gali būti dar stipresnis, jeigu pateikiama informacija tampa visuomenės bei įtakingų grupių – valstybinių institucijų bei verslo „dienotvarkės“ dalimi ir/ar sukuria rezonanso efektą.

Apibendrinant šį skyrių reikia pabrėžti, kad žiniasklaidai tenka labai svarbus vaidmuo formuojant visuomenės nuomonę apie tam tikrus objektus ar reiškinius, taigi ir apie ĮSA. Šį poveikį mokslininkai vis dažniau apibūdina ne kaip vienakryptį procesą, bet kaip bendrą abiejų pusių tarpusavio sąveikos rezultatą. Šios sąveikos svarbą visuomenės nuomonės formavimui patvirtina ir aptartos įvairios žiniasklaidos poveikio teorijos. Akcentuojama tai, kad tam, kokią informaciją pateiks žiniasklaida, turi įtakos visuomenės poreikiai ir interesai, žurnalistų, redaktorių ir įvairių

įtakingų asmenų pozicija pateikiamos informacijos atžvilgiu, ekonominiai ir politiniai veiksniai bei susiformavęs bendras socialinis kontekstas. Visa tai nulemia, kokią svarbą vienas ar kitas objektas ar reiškinys užims žiniasklaidos „dienotvarkėje“.

Analizuojant žiniasklaidos poveikį visuomenei, galima teigti, kad jis priklauso nuo įvairių veiksnių. Pirmiausiai – nuo žiniasklaidos gebėjimo pateikti visuomenės interesus bei poreikius atitinkančią informaciją. Poveikiui įtakos turės ir tai, kaip visuomenė suvoks šią informaciją, kaip į ją reaguos ir kaip žiniasklaidos priemonės sugebės įvertinti visuomenės reakciją bei, priklausomai nuo jos, koreguoti tolimesnius savo veiksmus. Taip pat labai svarbu, ar žiniasklaidoje pateikiama informacija sugebės sukelti rezonanso bei „CNN“ efektus ir tapti svarbia visuomenės, valstybinių institucijų, verslo, įtakingų asmenų ir t.t. „dienotvarkės“ dalimi ir tokiu būdu daryti reikšmingą įtaką bendram socialiniam kontekstui.

Kaip išsiaiškinta darbe, visi šie principai galioja ir analizuojant žiniasklaidos poveikį visuomenės ar atskirų jos grupių nuomonei apie ĮSA, taigi ir pačiai ĮSA plėtrai. Kadangi Lietuvoje jaučiamas palankus visuomenės, verslo, valstybinių institucijų ir nevyriausybinių organizacijų požiūris į ĮSA, galima teigti, kad Lietuvoje vyrauja palankus ĮSA socialinis kontekstas. Vadinasi, žiniasklaida turėtų būti suinteresuota pateikti daugiau informacijos apie ĮSA, kuri, savo ruožtu, turėtų skatinti dar didesnę visuomenės ir verslo susidomėjimą šia sritimi. Kalbant konkrečiai apie verslui skirtą žiniasklaidą, ji neturėtų būti išimtis. Taigi joje taip pat turėtų būti pateikiama daugiau informacijos apie ĮSA, kuri, savo ruožtu, skatintų verslo bendruomenę vykdyti daugiau ĮSA iniciatyvų. Todėl, siekiant išsiaiškinti, kaip Lietuvos verslo žiniasklaida pateikia ĮSA temą, reikia atlikti ĮSA diskurso verslui skirtuose leidiniuose tyrimą.

3. Tyrimas: Įmonių socialinės atsakomybės diskursas lietuviškuose verslui skirtuose periodiniuose leidiniuose

Kadangi teorinėje darbo dalyje išsiaiškinta, kad žiniasklaida turi daug įtakos formuojant visuomenės ar atskirų jos grupių požiūrį į ĮSA, naudinga ištirti, kaip Lietuvos žiniasklaida pateikia ĮSA temą. Tam tikslui pasiekti buvo atliktas ĮSA diskurso verslui skirtuose leidiniuose Lietuvoje tyrimas, kurio siekiama ištirti, kaip konkrečiai verslui skirta žiniasklaida pateikia ĮSA temą, nes nuo to labai priklauso verslininkų požiūris į ĮSA ir veiksmai.

3.1. Leidinių atranka

Tyrimui pasirinkti šie verslui skirti leidiniai:

- „Verslo žinios“
- „Verslo klasė“
- „Versus“
- „Vadovas“ (buvęs „Vadovo pasaulis“ ir „Vadovas ir pasaulis“)

Minėti leidiniai pasirinkti dėl jų populiarumo tarp verslo atstovų bei pateikiamos specializuotos informacijos verslui. Negalima teigti, kad leidiniai, skirti plačiai visuomenės daliai („Lietuvos rytas“, „Vakaro žinios“, „15 min“ ir pan.) nėra populiarūs tarp verslo atstovų, tačiau juose pateikiama informacija nėra specializuota. Priešingai – ji yra labai įvairi turinio ir temų prasme, o tai apsunkintų tyrimo eigą dėl didesnio kiekio su tyrimo objektu nesusijusios informacijos. Taip pat skiriasi ir pats informacijos pateikimas – akivaizdu, kad informacijos pateikimas verslininkams ir vadovams skirsis nuo informacijos pateikimo kitoms socialinėms grupėms, todėl analizuojant informaciją leidiniuose, skirtuose platesnei auditorijai, būtų kebliau nagrinėti informacijos poveikį tam tikrai auditorijai.

3.2. Imtis

Tyrimui pasirinkti šio periodo anksčiau minėtieji leidiniai:

- 2005 m rugsėjo, spalio ir lapkričio mėnesiai,
- 2008 m. metų rugsėjo, spalio ir lapkričio mėnesiai ir

- 2009 m. rugsėjo, spalio ir lapkričio mėnesiai.

Tokie periodai pasirinkti visų pirma dėl tikslo palyginti tyrimo duomenis istoriškai. 2005-ieji metai pasirinkti todėl, kad tais metais ĮSA tema pradėta ženkliai dažniau nagrinėti žiniasklaidoje Lietuvoje. 2008-ieji yra svarbūs norint palyginti, kaip pakito žiniasklaidos pozicija ĮSA atžvilgiu pasiekus Lietuvos ekonomikos augimo viršūnę. O 2009-ieji svarbūs siekiant palyginti, kaip keitėsi ĮSA diskursas žiniasklaidoje ekonominio nuosmukio metu.

3 mėnesiai pasirinkti dėl racionalaus duomenų kiekio tyrimui, o būtent šie mėnesiai pasirinkti, nes daroma prielaida, kad rudenį verslininkai daugiau domisi įvairiomis temomis. Tai gali lemti psichologiniai veiksniai – jie būna pailsėję po vasaros ir turi daugiau noro domėtis įvairiais dalykais. Taip pat tradiciškai dažniausiai susiklosto taip, kad verslininkai planuoja kitų metų veiksmus, biudžetus ir pan. būtent rudenį, o tai irgi gali būti vienas iš veiksnių, skatinančių verslo atstovus domėtis ĮSA (pavyzdžiui, planuojant biudžetą paramai, įmonės įvaizdžiui ir pan.), o žurnalistus – apie tai rašyti.

3.3. Duomenų analizė

Pirmiausia derėtų paminėti, kad straipsnių skaičiumi, kuriuose minima įmonių socialinė atsakomybė, lietuviškoje verslui skirtoje žiniasklaidoje yra statistiškai gerokai mažiau lyginant su atliktu tyrimu „*Financial Times*“ dienraštyje. Dienraštyje „*Verslo žinios*“, kuris išleidžiamas 5 kartus per savaitę, 2005 metais per minėtus 3 mėnesius buvo išspausdinti tik 3 ĮSA temai skirti straipsniai, 2008 metais – 4, o 2009 metais – 6. Mėnesiniuose žurnaluose beveik kiekviename leidinyje buvo po straipsnį vienaip ar kitaip susijusį su ĮSA 2005 m. ir 2008 m., tačiau 2009 m. per tiriamąjį periodą nei viename iš 3 analizuotų žurnalų nebuvo nė vieno straipsnio, skirto konkrečiai ĮSA.

3.3.1. 2005 metai

2005 m. pagrindinis informacijos, pateikiamos straipsniuose, susijusiuose su ĮSA, branduolys yra ĮSA koncepcijos ir naudos verslui pristatymas. Juose kalbama, kad Lietuvoje ši sritis tik pradeda vystytis ir kad Lietuvos įmonės turėtų perimti sėkmingą užsienio šalių patirtį. Pavyzdžiui, straipsnyje „*Atsakingas verslas atitinka ir visuomenės lūkesčius*“ išdėstoma Vilniaus miesto ir apskrities

verslininkų darbdavių konfederacijos nuomonė apie ĮSA situaciją Lietuvoje. Pats pavadinimas skelbia, kad visuomenei ši tema yra aktuali, todėl turėtų būti aktuali ir verslininkams, norintiems patenkinti vartotojų poreikius. Straipsnyje pabrėžiama, kad Lietuvoje jaučiamos tik šios srities užuomazgos ir priešpastatoma užsienio praktika, kur ĮSA politika yra vykdoma daugumos bendrovių:

„Dauguma užsienio investuotojų, besilaikančių socialinės atsakomybės principų, pageidauja, jog taip pat elgtųsi ir jų partneriai, tačiau akivaizdu, kad Lietuvoje dar tik pradama apie tai kalbėti, todėl stinga informacijos apie atsakingo verslo principus bei įmonių socialinę atsakomybę.“ („Verslo žinios“, 2005 rugsėjo 30 d.).

Straipsnis turi reklamos bruožų, kadangi jame ne tik trumpai išdėstoma ĮSA koncepcija ir pagrindiniai elementai (paminima aplinkosauga, kova su korupcija, žmogaus teisės, darbuotojų nediskriminacija), tačiau ir kviečiama dalyvauti seminaruose ir diskusijose šia tema. Kadangi prie straipsnio nėra reklamos užsakymo numerio, galima teigti, kad „Verslo žinios“ veikia kaip informacinis projekto partneris, tokiu būdu palaikydamas ĮSA plėtros iniciatyvą.

Kitame straipsnyje apie Lietuvos muitinės pertvarkymus pabrėžiama, kad skaidrėjanti muitinė *„tampa vienu iš svarbiausių sąžiningo verslo <...> įrankiu“* („Verslo žinios“, 2005 m. spalio 10 d.). Kitaip tariant, parodoma, kad valstybinės įstaigos taip pat siekia prisidėti prie atsakingo verslo plėtros, o tai, kaip minėta teorinėje darbo dalyje, yra labai svarbu siekiant, kad verslas sparčiau vykdytų ĮSA plėtrą. Dar viename straipsnyje sukritikuojama pramonės įmonių algų politika, kur ji yra įvardijama kaip socialiai neatsakinga. Anot Lietuvos profesinių sąjungų konfederacijos, šioje srityje dirbantiems darbuotojams mokamas neadekvatus įmonių ekonominiams rodikliams atlyginimas („Verslo žinios“, 2005 m. spalio 14 d.).

Kaip parodė surinkti duomenys, 2005 m. dienraštyje „Verslo žinios“ straipsniai buvo ganėtinai trumpi. Kitokia situacija – su žurnalais. Pavyzdžiui, „Verslo klasė“ 2005 m. rugsėjo mėn. išspausdino išsamų straipsnį su ekspertų prognozėmis apie verslo vystymosi tendencijas, kitaip tariant – socialinį kontekstą, kuris, kaip minėta, labai svarbus tiek verslininkams, tiek visuomenei, tiek žiniasklaidai. Šiame numeryje „Verslo klasė“ pateikia galimus verslo aplinkos scenarijus 2020 metais. Pagal pirmąjį scenarijų verslas bus paremtas ilgalaikiu planavimu, pagal antrąjį – trumpalaikiu. Taigi pirmuoju atveju ĮSA svarba verslui didėja, antruoju – mažėja. Straipsnyje išryškintas pirmasis scenarijus, kuriame teigiama:

„<...> pagal pirmąjį scenarijų 2020 metais verslas vadovausis ilgalaikiu planavimu, daug dėmesio skirs socialinei atsakomybei bei visuomenės gerovei. Jei įvykių raida bus artimesnė antrajam scenarijui, verslas nuolat susidurs su pokyčiais ir vadovausis trumpalaikiu planavimu, o svarbiausia visuomenės vertybe tams asmeninė nauda.“ („Verslo klasė“, 2005 m. rugsėjis).

Taip pat pažymima, kad pirmuoju atveju valstybės dalyvavimas versle gana ženklus, antruoju – minimalus. Pagal pirmąjį scenarijų daugiau dėmesio bus skiriama žmogiškiesiems ištekliams, darbuotojų motyvacijai, lygioms galimybėms, o „aplinkosauga ir atsakomybė prieš visuomenę taps realiais, o ne deklaruojamais kompanijų prioritetais“ („Verslo klasė“, 2005 m. rugsėjis). Pagal antrąjį vyraus laisvosios rinkos principai, didės klasiniai skirtumai. Investicijos bus tik į tai, kas duoda pelną trumpuoju laikotarpiu.

„Verslo klasės“ žurnalo pozicija šių scenarijų atžvilgiu – jie netraktuoja nei vieno kaip pozityvaus ar negatyvaus, tiesiog objektyviai pateikia informaciją.

„Verslo klasės“ 2005 m. spalio mėnesio straipsnyje apie valstybių įvaizdžius vėl pabrėžiama valstybinių institucijų svarba plėtojant ĮSA. Pateikiama Vakarų valstybių patirtis, kuri rodo, kad:

„<...> pelniusi teigiamą reputaciją ir sukūrusi įvaizdį šalis tiesiogiai padidina savo produktų ir paslaugų vertę. Investuotojams tokios šalys atrodo patrauklesnės, <...> apie jas dažniau ir palankiau rašo tarptautinė žiniasklaida. <...> Vyriausybė turi glaudžiai bendradarbiauti su verslo bendruomene, kuri yra tiesioginė įvaizdžio platintoja, kūrėja ir vartotoja.“ („Verslo klasė“, 2005 m. spalio mėn.).

Bendradarbiavimo kliūtimi nurodoma trumpalaikių tikslų svarba lyginant su ilgalaikiais tiek iš verslo, tiek iš valstybės pusės.

„Vadovo pasaulio“ 2005 m. rugsėjo numeris, galima sakyti, visas buvo dedikuotas ĮSA. Redakatoriaus įžanginis straipsnis yra skirtas etiško, sąžiningo ir atsakingo elgesio svarbai. O pirmame straipsnyje „Vienijasi verslo bendruomenė“ aprašoma vykusį įvairių verslo bei visuomeninių organizacijų inicijuota konferencija „Sąžiningumas ir dorumas Lietuvos versle“, kurios tikslas buvo aptarti verslo etikos klausimus ir bendras pastangas kuriant etišką Lietuvos verslo bendruomenę. Straipsnyje pateiktos didžiausių Lietuvos įmonių vadovų nuomonės ir argumentai, kodėl ši sritis yra aktuali ir naudinga. Akcentuota, kad šią idėją palaikė ir LR Prezidentas Valdas Adamkus bei JAV ambasada. Straipsnį galima vertinti kaip ypač pozityvų tokių ĮSA aspektų kaip antikorupeiniai veiksmai, skaidrumas ir etiškas elgesys atžvilgiu. Visa informacija buvo pateikiama kaip pavyzdys, į kurį turėtų lygiuotis visos Lietuvoje veikiančios įmonės.

Dar vienas „Vadovo pasaulio“ straipsnis, kuriame buvo kalbama apie ĮSA, pasirodė 2005 m. lapkričio mėnesį. Nors jame daugiausiai kalbama apie žinių visuomenę, tačiau aptariami ir tokie aspektai, kaip aplinkosauga ir dėmesys bendruomenėms. Tačiau susidaro įspūdis, kad, informacija apie šiuos ĮSA aspektus pateikiama nesąmoningai, t.y. nesiekiant propaguoti ĮSA idėjų.

3.3.2. 2008 metai

Nors, vertinant statistiškai, 2008 metų rudenį straipsnių apie ĮSA kiekiu nebuvo „derlingesnis“, tačiau straipsniuose esančios informacijos kiekio ir gilumo prasme skirtumai buvo akivaizdūs. 2008 m. ĮSA tema analizuota žymiai giliau nei 2005 m.

Dienraštis „Verslo žinios“ visgi išliko ganėtinai neaktyvus vystant ĮSA temą. Išsamiausias straipsnis ĮSA tema 2008 m. rudenį buvo apie savanorišką pagalbą. Pabrėžiama, kad vadovų sąmoningumas šioje srityje dar tik pradeda vystytis ir kad ne visi vadovai palaiko tokias iniciatyvas: *„Lietuvos verslo bendruomenėje savanorystės idėjos dar tik kalasi: ne visos įmonės palaiko labdaros ar kitose panašiose programose dalyvaujančius savo darbuotojus ir skatina juos imtis visuomenei naudingos veiklos.“* („Verslo žinios“, 2008 m. lapkričio 17 d.). Dar daugiau, *„<...> kai kurie sostinės bendrovėse dirbantys savanoriai atsisakė su VŽ kalbėti šia [ĮSA] tema, nes yra įsitikinę, jog „vadovai dėl tokios užklasinės veiklos tikrai nepagirs“.* („Verslo žinios“, 2008 m. lapkričio 17 d.).

Tačiau į ateitį žiūrima optimistiškai. Pavyzdžiu laikomos pažangiomis tos įmonės, kurios dažniau rūpinasi paramos akcijomis (vienu ir ĮSA elementu). Norima tarsi atkreipti kitų įmonių, nepraktikuojančių ĮSA idėjų, dėmesį, išryškinant vykdančiųjų pranašumą.

„Visuomeninių organizacijų atstovai optimistiškai tikina, jog daugėja susipratusių darbdavių, kurie skatina darbuotojus laisvalaikio užsiimti savanorišku darbu ir mano, jog tokia bendra veikla naudinga kolektyvui. <...> Pažangūs darbdaviai supranta, jog tokia darbuotojų veikla padeda kurti ir įmonės įvaizdį, skleisti socialiai atsakingo verslo idėjas.“ („Verslo žinios“, 2008 m. lapkričio 17 d.).

Kituose straipsniuose pateikiamas „Skalvijos“ kino centro inicijuotas projektas, skatinantis rūšiuoti atliekas („Verslo žinios“, 2008 rugsėjo 4 d.) bei palankiai atsiliepiama apie Vyriausybės siūlymus suteikti mokesčių lengvatas darbuotojus maitinančioms įmonėms („Verslo žinios“, 2008 lapkričio 29).

Visi 2008 m. rudens „Verslo klasė“ straipsniai apie ĮSA pasižymi ypatingu išsamumu. Visu pirma reiktų paminėti specializuotą straipsnį „*Ar apie gerus darbus reikia tylėti*“, skirtą detaliau aptarti ĮSA. Straipsnyje pristatomos pagrindinės ĮSA idėjos, kryptys, supažindinama su šios srities istorija pasaulyje ir Lietuvoje.

Straipsnis pozityviai perteikia ĮSA ir pabrėžia, kad tai yra labai svarbus veiksnys verslui, norinčiam didinti konkurencingumą: „*Lietuvoje labai svarbu gerai elgtis su savo darbuotojais, nes darbo jėgos trūksta, tai pastūmėjo verslą daugiau galvoti apie savo darbuotojus.*“ („Verslo klasė“, 2008 rugsėjis). Dargi, ĮSA pateikiama, kaip madingas ir prestižinis reiškinys: „*Pats gyvenimas taip sureguliuavo, kad Lietuvoje tai tampa paplitusiu reiškiniu.*“ („Verslo klasė“, 2008 rugsėjis), „*Socialinė atsakomybė tapo madinga.*“ („Verslo klasė“, 2008 rugsėjis). Tačiau čia pat pastebima, kad įmonei neužtenka tik deklaruoti, kad ji yra socialiai atsakinga, turi būti ir atitinkami veiksmai, nes priešingu atveju galimos neigiamos pasekmės, taigi skatinamas verslininkų sąmoningumas.

Straipsnyje taip pat pabrėžiama, kad ĮSA yra ilgalaikis projektas, tačiau išaiškinama, jog tai nėra labai brangus procesas, ir paneigiama, kad tuo užsiimti gali tik turtingos ir didelės įmonės. Priešingai – aiškinama, kad kiekviena, net ir labai maža įmonė, gali žingsnis po žingsnio tapti vis labiau socialiai atsakinga, darydama ganėtinai paprastus veiksmus, pavyzdžiui, elektros lempučių pakeitimas energiją taupančiomis, darbuotojų skatinimas į darbą važiuoti dviračiu, dalyvauti talkose ir pan. („Verslo klasė“, 2008 rugsėjis).

Straipsnyje pristatoma problema, kad Lietuvoje dabar verslininkai tikisi, jog valstybė turėtų reguliuoti ir skatinti šią sritį, o iš tiesų patys verslininkai turėtų būti aktyvūs. Kita problema – verslininkų troškimas būti žinomais, tačiau tuo pat metu vengimas vykdyti socialinius pokyčius ir jų atidėjimas ateičiai. Straipsnyje tarsi apeliuojama į Lietuvos įmones, kurios nevykdo socialinės atsakomybės politikos taip, kaip tai daro užsienio bendrovės:

„*Senosiose Europos Sąjungos šalyse verslo socialinės atsakomybės idėjos gyvuoja jau ilgą laiką. Aktyviai ginamos žmogaus teisės, daug dėmesio kreipiama į aplinkos apsaugą, skatinamas finansinis skaidrumas ir etiškas verslas. Visos stambios įmonės stengiasi kuo geriau atitikti tuos reikalavimus, nes žino, kad tai didina galimybę parduoti savo produkciją. <...> Vakarų šalyse, ypač Skandinavijoje, darbdavys dažnai vertinamas pagal tai, kokia yra jo socialinė politika <...> Lietuvoje tai dar nėra aktualu, bet <...> tik laiko klausimas, kada įmonių socialinė atsakomybė taps aktuali ir vartotojams, ir įmonių darbuotojams.*“ („Verslo klasė“, 2008 rugsėjis).

Kaip geri pavyzdžiai, pateikiami Lietuvoje vykdomi socialinės atsakomybės projektai: „Pasaulinis susitarimas“, „Baltoji banga“. Taip pat pateikiama vienu didžiausių skirtingose srityse dirbančių Lietuvos įmonių pavyzdžiai: „Narbutas ir Ko“, „Švyturys-Utenos alus“, „Hansabankas“ (dabar – „Swedbank“) („Verslo klasė“, 2008 rugsėjis).

Spalio mėnesį pasirodžiusiame straipsnyje apie labiausiai užterštus pasaulio miestus tarsi apeliuojama į didžiųjų pramonės kompanijų nesirūpinimą aplinka – minima, kad labiausiai užteršti miestai kartu yra vieni labiausiai išvystyti pramonės centrai („Verslo klasė“, 2008 spalio).

Lapkričio mėnesį išspausdinamas straipsnis apie vadybos madas, taigi ir savotišką socialinį kontekstą. „Verslo klasės“ kalbinamas „TEO LT“ generalinis direktorius Arūnas Šikšta mini tokius terminus, kaip *verslo kultūra, darbdavio ir darbuotojo santykiai, klientų ir paslaugos teikėjų santykiai*. Pateikiama idėja, kad valdymo mados nuolat supasi tarp dviejų polių: užėjus sunkmečiui koncentruojamasi į efektyvumą, o ekonomikai klestint daugiau dėmesio skiriama žmogiškiesiems ištekliams („Verslo klasė“, 2008 lapkritis).

Straipsnyje sutinkama kritikos dabar egzistuojančiai situacijai Lietuvoje:

„Daugybę apmokamų ir neapmokamų advokatų turi pastaruoju metu į neregėtas aukštumas iškilusios socialinės atsakomybės idėjos. Tačiau kartais tokios iniciatyvos tiesiog tampa aplinkiniams demonstruojamu įmonės fasadu, o už jo slepiasi bendrovės valdymo krumpliaračius į priešingą pusę sukantys įsisenėjusių problemų demoniukai. <...> Įmonių vadovai ar savininkai vienaip save pateikia rinkoje, ir visai kitaip elgiasi tvarkydami įmonės vidinius procesus, santykius su klientais, ypač – su darbuotojais.“ („Verslo klasė“, 2008 lapkritis).

Siūloma keisti požiūrį į patį verslo valdymą: *„Reikia siekti ne milžiniško pelno augimo, bet laikantis pusiausvyros saugoti dabartinę įmonės ar rinkos ilgalaikę vertę. <...> Manau naujausia pasaulinio verslo mada bus ilgalaikės ekonominės vertės sukūrimas ir išsaugojimas ateities kartoms.“* („Verslo klasė“, 2008 lapkritis). Netgi dabartinė ekonominė krizė vertinama kaip socialiai neatsakingo verslo pasekmė.

Kitame to paties numerio straipsnyje „*Nepasitikėjimo amžius*“ analizuojama įmonių įvaizdžio ir pasitikėjimo jomis problema. Kaip vienas iš pasitikėjimo, o tuo pačiu ir teigiamo įvaizdžio elementų, išskiriamas veiklos skaidrumas – vienas iš ISA elementų: *„Paskutiniai mėnesiai parodė, kad XXI amžiuje pasitikėjimas yra viskas. <...> Atviras ir nuoširdus bendravimas sukuria abipusį pasitikėjimą.“* („Verslo klasė“, 2008 lapkritis). Taip pat pateiktas įmonės „Finasta“ teiginys:

„Pasitikėjimą sukuria ir tai, kad mes išties nuoširdžiai rūpinamės kliento reikalais, o ne stengiamės jam įsiūlyti savo produktą.“ („Verslo klasė“, 2008 lapkritis).

Kabant apie patikimą įmonės įvaizdį, pateikiamas nekilnojamojo turto rinkos pavyzdys, kai prieš metus tik vienetai iš visų rinkos dalyvių rūpinosi gerais santykiais su esamais ir potencialiais klientais, o dabar situacija pasikeitė į priešingą pusę. Pristatomas verslininkų tikslas – būti žinomais ir patikimais bei užsitikrinti gerą reputaciją, kuri yra kertinis ilgalaikio įmonės egzistavimo veiksnys. Teigiama, kad pasitikėjimą kuria įmonės veiklos skaidrumas ir viešumas, nes nepažystamiems objektams žmonės yra linkę priskirti nerealias ir dažniausiai neigiamas savybes („demonizacijos efektas“) („Verslo klasė“, 2008 lapkritis).

2008 m. taip pat atsirado galimybė ištirti dar vieną populiarų ir įtakingą žurnalą verslui „Versus“ (pradėtas leisti nuo 2006 m.). Jame spalio mėnesį buvo net 3 straipsniai ĮSA tematika. Pirmajame, pavadintame „Galimybės grėsmės akivaizdoje“, „Versus“ kalbintas verslo konsultantas iš JAV *Carter Shelling* dėstė apie įmonių galimybes krizės metu ir kaip sėkmingus pavyzdžius pateikė įmones, kurios ir ekonomikos pakilimo metu racionaliai valdė savo finansus ir vykdė kaštų mažinimo politiką. Taigi, vertinant ĮSA kaip papildomus kaštus, atrodytų, kad ši sritis neturėtų būti priskiriama prie sėkmę užtikrinančių veiksnių. Atsiskleidžiama tam tikra kritika ĮSA atžvilgiu. Tačiau tame pačiame straipsnyje pateikiamas kompanijos TEO atvejis, kai įmonė, vykdydama ekologinį projektą ne tik stengėsi daryti mažiau žalos aplinkai, bet, suvartodama mažiau elektros, vandens bei šilumos mažino savo veiklos sąnaudas („Versus“, 2008 spalio).

Kitame straipsnyje „*Karas dėl talentų*“ pateikiamas interviu su „Volkswagen“ grupės personalo viceprezidentu *Wilfried von Rath*. Jame analizuojama gerų darbuotojų pritraukimo ir išlaikymo problema. Aptariami tokie aspektai, kaip darbuotojo pasitenkinimas darbu, darbo ir gyvenimo balansas, kuriuos būtų galima priskirti prie ĮSA politikos elementų, tačiau šiuo atveju tai labiau panašu į personalo valdymo, o ne į ĮSA politiką. Paklaustas apie tai, kokia yra „Volkswagen“ bendrovės ĮSA politika darbuotojų atžvilgiu, pašnekovas nurodė paprasčiausias personalo vadybos priemones, tokias kaip socialinės garantijos bei pastangos gerinti komunikaciją tarp vadovų ir pavaldinių. Tai gali rodyti pašnekovo žinių trūkumą ĮSA srityje, tačiau iš kitos pusės užduotas klausimas apie ĮSA rodo žiniasklaidos priemonės pozityvią poziciją šios srities atžvilgiu („Versus“, 2008 spalio).

„Versus“ taip pat yra tas leidinys, kuris pateikia, ko gero, kritiškiausią ĮSA atžvilgiu straipsnį „*Ekoprojektai – bendrose grumtynėse prie pinigų*“. Jame kvestionuojamos politikų ir bankų

Lietuvoje deklaruojamos mintys apie palankų metų ekologiniam verslui ir priešpastatomas faktas, kad Lietuvoje realiai „*inovaciniai gamtos išteklius tausojantys projektai yra vertinami kartu su kitais vieninteliu – pelningumo – aspektu. <...> Dabar bankų pagalbos ieškančios ekologiškai mėstančios įmonės teigia susiduriančios su dar didesniu skepticizmu*“ („Versus“, 2008 spalio).

Straipsnyje rašoma, kad, nors dauguma bankų deklaruoja patys esantys socialiai atsakingi bei remiantys tokias iniciatyvas, tikrovėje elgiasi priešingai ir sunkiai suteikia finansavimą ekologiniams projektams. Bankų atstovai beveik vieningai teigia taip besielgiantys dėl paprasčiausios priežasties – bankai yra verslo subjektai ir jie visus projektus vertina pelningumo aspektu, o ekologiniai projektai dažnai būna susiję su rizika ir nežinomybe („Versus“, 2008 spalio).

Straipsnyje pozityviai pateikiamos ekologiškų projektų, tokių kaip bioetanolio gamyba, polietileno perdirbimas neteršiant aplinkos ir kt. Ir negatyviai vertinama skeptiška bankų pozicija jų atžvilgiu. Straipsnyje taip pat vizualiai išskiriamos ir labai pozityviai nušviečiamos dar 2 idėjos – „Skalvijos“ kino centro „Žalioji sezonas“ ir vieno Latvijos banko „Ekologiškos kortelės“ projektas („Versus“, 2008 spalio).

Pastarasis straipsnis rodo, kad „Versus“ kaip žiniasklaidos priemonė palaiko ĮSA idėjas ir stengiasi informuoti visuomenę, tačiau, stengdamasi išlikti objektyvi, pateikia realią situaciją rinkoje. Tikėtina, kad jie tikisi skatinti socialiai atsakingą bankų ir visuomenės nuomonę. Tačiau yra galimas ir kitas reakcijos į tokią informaciją scenarijus, kai visuomenė nusivils pačia ĮSA idėja, netikint realiu ĮSA egzistavimu.

„Versus“ 2008 lapkričio mėnesio straipsnyje „*Viešųjų ryšių žingsnis – ant stogo*“ aprašomas LR Užsienio reikalų ministerijos užmojis ant stogo įsirengti saulės baterijas. Tai – dar vienas valstybinių įstaigų palaikomos ĮSA pavyzdys. Nors, siekiant objektyvumo, straipsnyje pateikiami argumentai ir „už“, ir „prieš“, bendra straipsnio pozicija yra teigiama ĮSA atžvilgiu dėl vartojamas leksikos ir pateikiamų sėkmingų panašių užsienio šalių pavyzdžių ir nutylint apie nesėkmingus: „*Pionieriams visada sunku <...> tačiau URM nusiteikusi ryžtingai ir ketina įrodyti pinigus skirstančiai Vyriausybei, kad net ir recesijos metu verta investuoti į energetinio saugumo ir aplinkos taršos mažinimo technologijas.*“ („Versus“, 2008 lapkritis).

„Vadovo ir pasaulio“ 2008 m. rudenio straipsnių apie ĮSA atžvilgiu yra labai skurdus. Straipsnių, susijusių konkrečiai su ĮSA apskritai nėra, tik epizodiškai paminimi jos elementai dviejuose straipsniuose. Pirmasis yra apie mokesčių lengvatas į darbuotojus investuojančioms

įmonėms, kuriame nesąmoningai palaikoma į darbuotojus nukreipta ĮSA politika. Antrame straipsnyje įmonės skatinamos labiau rūpintis darbuotojų sauga.

3.3.3. 2009 metai

2009-ieji metai išsiskiria tuo, kad žurnaluose per tiriamąjį laikotarpį nėra spausdinamas nė vienas konkrečiai ĮSA nagrinėti skirtas straipsnis ir sutinkama daug informacijos apie pastaruoju metu įsivyraujantį neigiamą klimataž sąžiningo verslo atžvilgiu. „Verslo žiniose“ spausdinamų straipsnių kiekis išlieka panašus, o turinio prasme didesnis dėmesys skiriamas savanorystei, ĮSA naudai ir valstybinių institucijų kritikai.

2009 m. rugsėjo 2 d. „Verslo žiniose“ buvo trumpai aprašytas LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos už ES lėšas skatinamas darbuotojų darbo sąlygų gerinimas („Verslo žinios“, 2009 m. rugsėjo 2 d.). Kitame šio mėnesio straipsnyje aprašomi Latvijos įmonių rūmų inicijuoti apdovanojimai, kuriais rengėjai siekia „*pabrėžti Latvijos įmonių socialinę atsakomybę*“. Cituojamas šių rūmų valdybos pirmininkas, kuris teigia, kad Latvijos verslininkus būtina apdovanoti „*už didžiausias investicijas į Lietuvos ekonomiką, už socialinę atsakomybę, už pastangas būti geru darbdaviu ir už inovatyvumą*“ („Verslo žinios“, 2009 m. rugsėjo 11 d.). Tikėtina, kad šis straipsnis buvo publikuotas ne tik dėl vykusio renginio aktualumo, bet ir dėl to, kad „Verslo žinios“ šiuose apdovanojimuose buvo apdovanotos už partnerystę.

Spalio mėnesį „Verslo žinios“ spausdino straipsnį, kuriame anonsavo tuo metu vykusį „Savanorių aukcioną“. Šio aukciono tikslas – galimybė įvairioms savanorius priimančioms organizacijoms pristatyti savo projektus, kuriems įgyvendinti jos norėtų pritraukti žmogiškųjų išteklių iš įmonių. Straipsnyje pristatoma nuomonė, kad „*daugelis gyventojų yra nusiteikę padėti ir pasidalinti gerumu*“ („Verslo žinios“, 2009 m. spalio 14 d.), tačiau „*Lietuvoje savanorystė dar tik žengia pirmuosius žingsnius*“ („Verslo žinios“, 2009 m. spalio 14 d.). Reikia pastebėti, kad tokie patys teiginiai buvo išsakyti leidinyje prieš metus, tad galima daryti prielaidą, jog savanorystės plėtra Lietuvoje nevyksta arba vyksta labai nežymiai.

Kaip galintį paskatinti savanorystės plėtrą galima įvardinti tame pačiame straipsnyje pateiktą mintį, kad savanorystė gali būti efektyvi ĮSA įgyvendinimo priemonė ekonominio sunkmečio metu:

„Dalyvavimas tokiose programose yra viena iš socialinės atsakomybės formų. Ypač sunkmečiu, kai paramai trūksta finansinių išteklių, galima pasiūlyti pagalbą, supratimą ar patarimą tiems, kuriems to reikia.“ („Verslo žinios“, 2009 m. spalio 14 d.).

Straipsnyje *„Kai gali padaryti daugiau nei statistinis darbuotojas“*, kuris nėra tiesiogiai susijęs su ĮSA, trumpai užsimenama, kad darbdaviai palankiau žiūri į darbuotojus, kurie laisvalaikio užsiima savanoriška veikla. Taip pat pateikiamas teiginys, kad žmonių savanoriška veikla, tai *„akivaizdus socialinės atsakomybės, apie kurią tiek daug kalbama, įrodymas. Juk pirmiausia verta pradėti nuo savęs“* („Verslo žinios“, 2009 m. spalio 28 d.), t.y., kad ĮSA pirmiausiai prasideda nuo kiekvieno žmogaus pastangų būti socialiai atsakingu.

Lapkričio mėnesį „Verslo žiniose“ spausdinti konkrečiai ĮSA temai nagrinėti skirti straipsniai. Pirmame straipsnyje *„Socialinė atsakomybė turėtų prasidėti nuo politikų“* pateikiami tarptautinio tyrimo rezultatai, kurie pagrindžia pirmoje straipsnio pastraipoje pabrėžtą teiginį, kad *„socialinė verslo atsakomybė atsiperka ir ekonominiu sunkmečiu“* („Verslo žinios“, 2009 m. lapkričio 4 d.). Pateikiami tokie pozityvūs ĮSA atžvilgiu duomenys („Verslo žinios“, 2009 m. lapkričio 4 d.):

- *„<...> du iš trijų respondentų tarp dviejų panašios kokybės prekių ženklų rinktusi tą, kuris populiarina socialiai atsakingas idėjas <...>“;*
- *„<...> 57% tyrimo dalyvių teigė manantys, kad ekonomiškai sudėtingu laiku veikiančių įmonių, kurios dalį savo lėšų skyrė socialinei atsakomybei, veikla buvo pelninga <...>“;*
- *„<...> 83% asmenų pasiruošę keisti vartojimo įpročius, jei dėl to pasaulis taptų geresne vieta gyventi.“*

Šiame straipsnyje taip pat cituojamas „TEO LT“ korporatyvinės komunikacijos skyriaus direktorius, kuris pateikia savo ĮSA suvokimą, kad *„socialinė atsakomybė yra tas įmonių veiklos aspektas, kai bendrovės pačios sau prisiima didesnius etinius įsipareigojimus, nei reikalauja įstatymai. Nepaisant neigiamo fono rinkoje, yra daug būdų nuveikti ką nors gero“* („Verslo žinios“, 2009 m. lapkričio 4 d.). Kaip ir ankstesniame straipsnyje, išsakoma idėja, kad sunkmečiu, kai įmonės susiduria su problema ĮSA skirti papildomus finansinius išteklius, gera išeitis gali būti savanorystė. Cituojama JT vystymo programos Lietuvoje vadovė, kuri teigia, kad *„Lietuvoje savanorystės idėja dar nauja <...> tačiau tokia socialinės atsakomybės forma gali būti ne mažiau naudinga nei piniginė parama“* („Verslo žinios“, 2009 m. lapkričio 4 d.).

Tame pačiame straipsnyje pateikiama ir kritiška vieno įmonės vadovo nuomonė:

„Apie kokią socialinę atsakomybę galime kalbėti, kai skaidriai dirbančios <...> įmonės spaudžiamos, o šešėlinis verslas valdžios toleruojamas <...> Valdantieji, patys nesilaikydami sukurtų taisyklių, skleidžia labai neigiamą moralinį foną.“ („Verslo žinios“, 2009 m. lapkričio 4 d.).

Taigi galima teigti, kad šis straipsnis rodo, jog verslas ir visuomeninės organizacijos palankiai žiūri į ĮSA netgi ekonominio sunkmečio metu, bet bendras socialinis kontekstas ĮSA atžvilgiu yra prastas, nes vis dar pasigendama valstybinių institucijų paramos šiai sričiai. Dargi, galima teigti, kad neigiamai ĮSA plėtros aplinkai įtakos turi ir minimas pačių valstybinių institucijų neatsakingas elgesys.

Antrojo straipsnio „*Socialinė atsakomybė dar nepalaidota*“ pirmoje pastraipoje taip pat teigiama, kad ĮSA verslui net ir sunkmečiu yra aktuali, tačiau pastebima, kad įmonės vis dėl to buvo priverstos mažinti savo biudžetus paramai:

„Nors paramos programų šiais laikais ypač sumažėjo, tačiau lėšų stygius ar noras taupyti nenubraukė daugumos įmonių siekių dirbti socialiai atsakingai. <...> socialinė atsakomybė neišnyko, tik pasikeitė jos formos. Anksčiau įmonės negailėdavo lėšų bendruomenėms remti, vykdyti grandiozinių gamtosaugos akcijų ar net investuoti į infrastruktūrą, o dabar labiau gręžiamasi į žmogų.“ („Verslo žinios“, 2009 m. lapkričio 12 d.).

Šiame straipsnyje taip pat akcentuojama ĮSA nauda įmonei, kuri pasireiškia per finansinių rodiklių pagerėjimą:

„Jau seniai aišku, kad finansiškai naudingi tikslai – geresnis privalomas atsiskaitymas, kainų priedai, daugiau parduotos produkcijos ar suteikta paslaugų, mažesnė streikų rizika, talentų išsaugojimas – bent iš dalies priklauso nuo įmonės reputacijos, kurią ji užsitarnavo dėl aplinkosaugos, socialinių ar valdymo programų, tenkinančių visuomenės poreikius ir viršijančių privalomus ar įprastus standartus.“ („Verslo žinios“, 2009 m. lapkričio 12 d.).

Reikia paminėti, kad straipsnyje akcentuojama ir tai, kad ĮSA teikiamą naudą įmonei galima ir netgi būtina matuoti:

„Įmonės gali tiesiogiai nustatyti daugelio tokių programų greitai pajuntamą finansinio poveikio vertę <...> siekiant pateisinti ilgalaikes strategines investicijas į socialinės atsakomybės programas, svarbu turėti pakankamai duomenų, kad būtų galima priimti reikiamus sprendimus. Be šios informacijos sprendimus priimantys vadovai ar investuotojai socialinės atsakomybės veiklą gali

vertinti tik kaip nereikalingą ar nesisiejančią su įmonės pagrindiniais tikslais bei nekuriančią pridėtinės vertės akcininkams.“ („Verslo žinios“, 2009 m. lapkričio 12 d.).

2009 m. rugsėjo mėn. „Verslo klasės“ žurnale išspausdintame straipsnyje „*Gobšumas prieš pareigą visuomenei*“ pristatoma garsi tarptautinės audito ir konsultacijų bendrovės „Andersen“ žlugimo istorija, kuri įvyko dėl to, kad bendrovė sukčiavo tvirtindama įvairių bendrovių finansines ataskaitas. Prieš tai „Andersen“ pasižymėjo deklaruojamais ypač aukštais sąžiningo ir etiško verslo standartais ir nepriekaištinga reputacija visame verslo pasaulyje, kuri turėjo labai daug įtakos tam, kad ji buvo tapusi didžiausia audito bendrove pasaulyje. Straipsnyje detalai pateikiama kaip dėl noro uždirbti didesnę pelną įmonės vadovai pradėjo nepaisyti sąžiningumo bei pareigos visuomenei principų ir pasirašinėti neteisingas bendrovių audito ataskaitas, kuriose buvo dirbtinai padidintas įmonių pelningumas. Kaip teigiama straipsnyje: „<...> kompanijoje atsirado ir partnerių skatinamas korporacinis gobšumas <...>“ („Verslo klasė“, 2009 rugsėjis). Taip pat atskleidžiama, kad, šiems dalykams išaiškėjus, ženkliai krito audituotų bendrovių akcijų kainos, o „Andersen“ buvo iškeltos baudžiamosios bylos, priskaičiuotos milijoninės baudos, apribota veikla kai kuriuose geografiniuose regionuose ir pan. Visa tai „<...> tiesiog akyse ardė kompanijos reputaciją.“ („Verslo klasė“, 2009 rugsėjis), dėl kurios įmonė prarado didžiąją dalį klientų:

„Kai JAV Teisingumo ministerija pareiškė kaltinimus <...>, tą pačią dieną su „Andersen“ bendradarbiavimo sutartis nutraukė 70 klientų, tarp jų ir patys didžiausi – farmacijos milžinas „Merck“, skubių siuntų kompanija „FedEx“ ir oro bendrovė „Delta Airlines“, bendradarbiavę su „Andersen“ ištisus dešimtmečius.“ („Verslo klasė“, 2009 rugsėjis).

Po šių įvykių „Andersen“ atsisakė veiklos licencijos ir išnyko iš verslo žemėlapiu.

Nors minėtas straipsnis nėra tiesiogiai susijęs su ĮSA, tačiau jame aiškiai atsiskleidžia, kiek žalos įmonės reputacijai, pajamoms ir galiausiai pačiam verslo egzistavimui gali pridaryti neatsakinga veikla. Taigi netiesioginis straipsnio ryšys su ĮSA yra akivaizdus. Galima teigti, kad šiuo straipsniu netiesiogiai yra formuojama vadybos mada Lietuvoje, skatinanti skaidrą ir sąžiningą verslą.

Spalio mėnesio leidinyje yra 2 straipsniai, kurie taip pat tiesiogiai nėra susiję su ĮSA, tačiau yra aktualūs šią sritį palaikantiems vadybos požiūriams.

Straipsnyje apie individualų baldų gamintoją trumpai paminima ekologijos tema. Išreiškiama jo pozicija, kad Lietuvoje žmonės neiperka ekologiškų baldų, todėl renkasi pigesnius, bet neekologiškus lenkiškus baldus. Tačiau pozityviai paminimos didžiosios baldų gamintojos

„Narbutas ir Ko“ bei „SBA“, kurios naudoja ekologiškas medžiagas („Verslo klasė“, 2009 spalį). Šie trumpi akcentai iš dalies parodo Lietuvoje susidariusią prastą aplinką ekologiškos produkcijos atžvilgiu, bet, vis dėlto, ekologiškos įmonės pateikiamos kaip geri pavyzdžiai.

Straipsnyje apie nekilnojamojo turto įmones pristatoma *Reichmann* šeimos istorija, kai ši šeima, valdydama milijardinį turtą, patys gyveno kukliai ir „<...> *didumą savo pelnų skyrė žydų mokyklų, ligoninių bei sinagogų statyboms.*“ („Verslo klasė“, 2009 spalį). Taip pat paminima, kad „*Garsėję savo labdaringa veikla <...>, broliai niekada neapvildavo ir partnerių pasitikėjimo. Tai leido ne tik sėkmingai plėtoti verslą, bet ir tapti didžiausiais pasaulyje privačiais debitoriais.*“ Taigi parodoma, kad socialiai atsakinga veikla leido verslininkams susikurti gerą reputaciją kreditorių atžvilgiu ir tokiu būdu lengviau pritraukti investicijas.

Straipsnyje pateikiama ir vėlesnė jų įkurtos įmonės bankroto istorija, kuriai įtakos turėjo neatsakingas elgesys vienos iš tikslinių grupių atžvilgiu – bandymas apriboti vienos žiniasklaidos priemonės teikiamą informaciją apie įmonę. Šis bandymas vėliau atgrėžė prieš bendrovę, kadangi keršydama žiniasklaida pateikė dar daugiau neigiamos informacijos („Verslo klasė“, 2009 spalį).

Lapkričio mėnesio straipsniuose taip pat išryškintos problemos, kurios kyla dėl neatsakingo įmonių elgesio.

Straipsnyje „*Raktažmogiai*“ kritikuojamas požiūris į darbuotoją „nepakeičiamų nėra“ ir aprašomos situacijos, kai įmonės, kurios nevertina savo darbuotojų, susiduria su rimtomis problemomis – vidinio organizacijos klimato pablogėjimas, darbo našumo, pajamų kritimas, išlaidų naujų darbuotojų samdymui ir apmokymui padidėjimas ir pan. („Verslo klasė“, 2009 lapkritis). Tačiau reikia pastebėti, kad šis straipsnis analizuoja personalo vadybos, o ne į darbuotoją nukreiptos ĮSA politikos problemas.

Straipsnyje apie prekybos centrus analizuojamas didžiausias JAV prekybos tinklas „Wal-Mart“. Aptariama ir šio sėkmingo verslo istorija, tačiau šalia pateikiama ir kritiška pozicija šio tinklo atžvilgiu. Pirmiausiai teigiama, kad „*kompanija pavirs globaliu despotu, gebančiu keisti žaidimo taisykles, daryti lemiamą įtaką („kaitinti“ arba „atšaldyti“) kai kurių šalių ekonomikai*“ („Verslo klasė“, 2009 lapkritis). Taip pat atskleidžiama, kad kai kuriuose JAV regionuose dėl „Wal-Mart“ plėtros „<...> *masiškai užsidaro mažesnės parduotuvės*“ („Verslo klasė“, 2009 lapkritis), didėja bedarbystė, o bendrovė darbuotojams moka mažus atlyginimus, taip didindama skurstančiųjų skaičių:

„Pensilvanijos (JAV) universiteto mokslininkų duomenimis, tose savivaldybėse, kuriose „Wall-Mart“ atidarė savo centrus, dvigubai padaugėjo žmonių, kurie kreipiasi į valdžią maisto pagalbos.“ („Verslo klasė“, 2009 lapkritis).

Straipsnyje taip pat netiesiogiai kritikuojamas stambus verslas, kuris Lietuvoje vertinamas kaip neatsakingas ekonomikos vystymosi atžvilgiu. Palankiai aprašomi užsienio šalių vyriausybių antikriziniai veiksmai, tokie kaip valstybės parama verslui, kuris siekia išsaugoti darbo vietas, bei bedarbių įdarbinimas aplinkosaugos projektuose. Taip pat minimas terminas „socialinę dimensiją turintis pelnas“, t.y. bendros valstybinių institucijų ir verslo pastangos krizės metu išlaikyti pelningai dirbančias įmones, kurios didelę dalį pelno skiria bendruomenės ekonominės situacijos gerinimui („Verslo klasė“, 2009 lapkritis).

Straipsnyje apie lyderius taip pat galima išvelgti sąsają su ĮSA. Jame pateikiama mintis, kad dabar *„moralinių lyderių pritrūko, bet jų atsiras tada, kai visuomenėje sustiprės toks poreikis“* („Verslo klasė“, 2009 lapkritis). Taip pat teigiama, kad *„tik tuomet, kai veikiame doru būdu, pasieksime norimą ilgalaikį tikslą“* („Verslo klasė“, 2009 lapkritis). Vėlgi, tokia pozicija yra tam tikras siekis formuoti doru elgesiu paremtą vadybos madą.

Žurnalas „Versus“, kuris apie ĮSA 2008 m. rašė gana nemažai, 2009 m. tiriamuoju laikotarpiu taip pat nepateikė nei vieno straipsnio apie ĮSA. Tik kai kuriuose straipsniuose buvo netiesiogiai minimi pavieniai ĮSA aspektai.

Straipsnyje apie krizę teigiama, kad *„<...> ekonominę krizę išprovokavo ne vien netinkama ekonominė ir piniginė politika, bet ir šiurkščios politikų, bankininkų bei paprastų piliečių moralės klaidos.“* („Versus“, 2009 m. rugsėjis). O reklaminio pobūdžio straipsnyje apie „Biok“ įmonę ir jos produkciją pozityviai aprašomas įmonės siekis gaminti daugiau ekologiškų produktų („Versus“, 2009 m. rugsėjis).

Straipsnyje apie Lietuvos įmonių plėtrą Rusijos ir kitose Rytų rinkose netiesiogiai pateisinami mūsų verslininkų duodami kyšiai tose valstybėse:

„Nemanau, kad taip laimėdami užsakymus Rytuose, skatiname korupciją. Jei ne mes, duos kiti. O neduos – nelaimėsi. <...> Tai jau senokai suprato ES senbuviai <...>“ („Versus“, 2009 m. spalio).

Tokia pozicija gali būti labai demotyvuojanti toms įmonėms, kurios vis dar tiki ĮSA idėja ir stengiasi veikti atsakingai.

Labiausiai susijęs su ĮSA „Versus“ 2009 m. straipsnis yra apie kavinių tinklo „Starbucks“ plėtrą Austrijoje, kuriame trumpai aprašomi atvejai, kai šios įmonės socialiai neatsakingi veiksmai sukėlė nepalankią visuomenės ar tam tikros jos grupės reakciją:

„<...> kavinės buvo apsuptos protestuojančių asmenų dėl pasaulinio kavinių tinklo milžino nesiskaitymo su savo darbuotojais. <...> „Starbucks“ nenoromis turėjo pripažinti, kad turėjo pieno miltelių, kuriuose 2008-ųjų rudenį buvo aptikta sveikatai kenksmingo melamino <...> „Starbucks“ įvaizdžiui, kurio vienas iš kertinių elementų yra deklaracijos, kad bendrovė „tausoja aplinką ir yra nekenksminga gamtai“, skaudų smūgį sudavė britų dienraščio „The Sun“ pavišintas tyrimas, kad „Starbucks“ kasdien iššvaisto daugiau nei 20 mln. litrų vandens.“ („Versus“, 2009 m. spalio).

Šis straipsnis atkreipia dėmesį į neatsakingi įmonės elgesio padaromą žalą, todėl skatina socialiai atsakingą požiūrį į verslą.

Lapkričio mėnesio straipsnyje apie viešuosius pirkimus labai neigiamai vertinami valstybiniame sektoriuje egzistuojantys neskaidrūs viešųjų pirkimų procesai: *„Viešieji pirkimai – visiems puikiai žinomos valstybės ir mokesčių mokėtojų lėšų švaistymo, „otkatų“ ir korupcijos džiuuglės“*. Pastebima, kad verslininkai labai laukia viešųjų pirkimų reformų, tačiau, pasak jų, *„viskas kaip vyko, taip ir tebevyksta, korupcija juntamai nesumažėjo.“* („Versus“, 2009 m. lapkritis). Taigi vėl atkreipiamas dėmesys į tai, kad socialiai neatsakinga valstybinių institucijų veikla neigiamai veikia bendrą ĮSA klimatą Lietuvoje.

Straipsnyje apie alternatyvius verslus, kuriuos įvairiuose pasaulio regionuose įkūrė moterys, pateikiami sėkmingi verslai, kurie buvo nukreipti į bendruomenių vystymą. Cituojami tokie pasirinktų verslo modelių aspektai kaip pelno siekimas ne bet kokiomis priemonėmis, o siekiant *„ilgalaikės, tvarios verslo plėtros“* („Versus“, 2009 m. lapkritis). Taip pat teigiama, kad *„vakaruose dabar yra labai sparčiai augantis rinkos segmentas, kurį sudaro socialiai atsakingi, aplinkos išsaugojimu ir tvaria plėtra susirūpinę vartotojai“* („Versus“, 2009 m. lapkritis), ir kad netgi pradedamos kurti specialios komunikacijos ir rinkodaros strategijos, kuriomis norima pasiekti būtent šią auditoriją. Teigiama, kad ateityje tokie vartotojai taps *„pagrindinė rinkos varomoji jėga“* („Versus“, 2009 m. lapkritis) ir skatins bendroves *„gaminti alternatyvius, sveikus ir aplinkai nekenksmingus produktus“* („Versus“, 2009 m. lapkritis).

Žurnale „Vadovas“ 2009 m. taip pat nepateiktas nei vienas straipsnis ĮSA tema. Straipsnyje apie finansinius nusikaltimus sunkmečiu konstatuojama situacija, kad sunkmečiu verslas Lietuvoje visa dažniau ima veikti nesąžiningai. Aprašomi įvairūs mokesčių vengimo būdai. Žurnalisto

klausimas „*Ar galima iš anksto numatyti, kokios naujos sukčiavimo schemos gims šiais metais <...>*“ rodo, kad žurnalistas yra įsitikinęs, jog socialiai neatsakingo elgesio versle šiais metais tik daugės. („Vadovas“, 2009 rugsėjis). Straipsnyje taip pat aprašomos situacijos, kai paramos gavėjo statusą turinčios įstaigos neoficialiai gražina paramą teikėjui ir išsimoka neoficialius atlyginimus užuot paramą panaudojusios pagal paskirtį. Pastebima, kad sukčiaujama ir gerą vardą turinčiose didelėse bendrovėse bei valstybiniame sektoriuje („Vadovas“, 2009 rugsėjis). Reikia pastebėti, kad straipsnyje yra tiesiog konstatuojama susidariusi neigiama situacija ir apžvelgiamos baudos, tačiau nekalbama apie tokio elgesio prevenciją ir tuo labiau apie ĮSA skatinimą.

Interviu su ekonomistu Raimundu Kuodžiu pateikiamos kelios jo mintys apie tai, kaip ekonominiam sunkmečiui neigiamos įtakos turėjo finansinio sektoriaus įmonių verslo modeliai, paremti trumpalaikiais rezultatais. Išsakomas požiūris, kad valstybinis sektorius taip pat rėmėsi tik trumpalaikiais rezultatais („Vadovas“, 2009 rugsėjis).

Spalio mėnesį šiame žurnale apskritai nėra jokio straipsnio, kuris būtų nors šiek tiek susijęs su ĮSA. Reikėtų paminėti, kad straipsnyje apie finansinių ataskaitų rengimą nieko neužsimenama apie ĮSA ataskaitas.

Lapkričio mėnesio leidinyje, straipsnyje apie darbuotojų skaičiaus planavimą įmonėje, pirmoje pastraipoje akcentuojamas toks teiginys: „*Norint parduoti prekes, įmonei reikalingas kvalifikuotas personalas <...> kuris yra pagrindinis veiksnys <...> siekti įmonės tikslų (gauti kuo didesnę pelną)*“ („Vadovas“, 2009 lapkritis). Reikia pastebėti, kad šiame straipsnyje darbuotojai vertinami tik kaip statistinis vienetas, kurį siūloma tiesiog buhalteriskai koreguoti atsižvelgiant į įmonės pelningumą. Toks požiūris rodo visiškai priešingą poziciją ĮSA politikai darbuotojų atžvilgiu.

Apibendrinant tyrimą, galima pastebėti, kad per tiriamąjį laikotarpį 2005 m. periodiniuose Lietuvos verslo leidiniuose pristatomas tuo metu Lietuvoje vyravęs socialinis kontekstas ĮSA atžvilgiu – ĮSA pristatoma kaip nauja, dar tik pradedanti vystytis sritis, kuriai prognozuojamos teigiamos perspektyvos, kadangi ši tema yra aktuali visuomenei. Kaip pavyzdys pateikiamos užsienio valstybės, kuriose ĮSA jau yra tapusi populiariu ir visuotinai priimtu reiškiniu. Dažniausiai akcentuojami tokie aspektai, kaip etiškas, sąžiningas ir atsakingas verslas, tačiau kai kuriuose straipsniuose atkreipiamas dėmesys ir į aplinkosaugą ir atsakingą elgesį su darbuotojais. Reikia pastebėti, kad pristatoma pozityvi autoritetingų asmenų (LR prezidento, JAV ambasados atstovų,

įmonių vadovų) pozicija ĮSA atžvilgiu, bei šiek tiek užsimenama apie ĮSA naudą įmonės įvaizdžio ir reputacijos gerinimui. Taip pat pastebima, kad ĮSA plėtra turi rūpintis ir valstybinės institucijos. Tačiau, nors žiniasklaidos susidomėjimas ĮSA tema buvo akivaizdus, straipsniuose pateikiama informacija apie ĮSA yra ganėtinai trumpa ir bendrinė. Šiek tiek išsiskyrė žurnalai, kurie stengėsi apie šią sritį rašyti plačiau, tačiau gilesnės ĮSA analizės ir juose nebuvo.

2008 metais „Verslo žinios“ išliko neaktyvios, nes per tiriamąjį laikotarpį buvo pateiktas tik vienas straipsnis konkrečiai ĮSA tema, kuriame detaliau pristatoma savanorystė, o kituose straipsniuose ĮSA buvo minima tik epizodiškai. Pastebėtina, kad vėl atkreipiamas dėmesys į ĮSA naudą per teigiamą įmonės įvaizdžio kūrimą ir darbuotojų motyvaciją, taip pat palankiai vertinama vyriausybės parama ĮSA sričiai. Tačiau šiais metais labai išsiskiria žurnalai „Verslo klasė“ ir „Versus“, kurie skyrė ištis daug dėmesio ĮSA sričiai ir stengėsi ją nagrinėti išsamiai. Detaliau pristatomos ĮSA idėjos, kryptys, istorija, teigiama, kad ĮSA Lietuvoje jau tampa paplitusiu, madingu reiškiniu. Akcentuojama ĮSA nauda, kuri pasireiškia ne tik per įmonės įvaizdžio ir reputacijos gerinimą (nors dėmesys pastarosioms sritims ir toliau išlieka didelis), bet atkreipiamas dėmesys ir į ĮSA pagalba mažinamas tiesiogines įmonės sąnaudas, susijusias su mažesne darbuotojų kaita ir išteklių taupymu, didinamus pardavimus. Taip pat pabrėžiama, kad ĮSA yra ilgalaikis procesas, didinantis įmonės konkurencingumą, tačiau tik tokiu atveju jei ĮSA veiksmai yra ne tik deklaruojami, bet ir realiai vykdomi. ĮSA netgi įvardinama kaip ilgalaikės vertės kūrimo procesas. Taigi galima išvelgti vertės kūrimo požiūrio aspektų. Kaip geras pavyzdys pristatoma užsienio, žymių Lietuvos įmonių ir net valstybinių institucijų praktika. Pastarųjų vaidmuo ĮSA plėtrai taip pat yra paminimas. Labai daug dėmesio šiais metais sulaukia aplinkosauga ir ekologiškas verslas.

2008 m. verslo leidiniai pateikia ir konstruktyvios kritikos ĮSA atžvilgiu. Labiausiai kritikuojamas neatsakingas dalies verslininkų požiūris į ĮSA, t.y. kai ĮSA vertybės tėra tik deklaruojamos, o realiai nevykdomos, arba, vykdant ĮSA iniciatyvas stengiamasi paslėpti neatsakingą įmonės veiklą. Taip pat keliamas klausimas, ar papildomos išlaidos ĮSA nėra nuostolingos įmonei. Taigi pateikiami kai kurie kritiško požiūrio aspektai. Tačiau ši kritika yra skirta kritikuoti ne ĮSA, bet dar Lietuvoje nesusiformavusį palankų ĮSA socialinį kontekstą ir vadybos madas. Galima teigti, kad bendra verslo žiniasklaidos pozicija ĮSA atžvilgiu 2008 m. išlieka labai pozityvi.

2009 metais, skirtingai nei ankstesniais metais, didesniu dėmesiu ĮSA išsiskyrė „Verslo žinios“. Šiame dienraštyje ne tik pagausėjo straipsnių ĮSA tema, bet pateikiama informacija tapo

gerokai išsamesnė. Straipsniuose ir toliau sutinkama ĮSA iniciatyvų, nukreiptų į darbuotojus tema. Išskirtinumu galima įvardinti tai, kad dažnai analizuojama ĮSA situacija ekonominiu sunkmečiu ir ieškoma jos teikiamos naudos netgi tokiu metu. Dažnai akcentuojama savanorystė, tačiau pastebėtina, kad ir 2009-ais metais vis dar teigiama, jog ji dar tik pradedama plėtoti Lietuvoje. Bet dabar savanorystei numatomos pozityvesnės vystymosi tendencijos, kadangi, trūkstant finansinių lėšų, ji gali tapti patrauklia ĮSA priemone. Ši teiginį patvirtinta ir žymios Lietuvos įmonės atstovo pritarimas. Įdomu pastebėti, kad ĮSA įvardinama kaip sritis, kai įmonė daro daugiau, nei iš jos reikalauja įstatymai, taigi beveik tiksliai atkartojamas dar 1963 m. *McGuire* suformuotas teiginys. Sutinkamas ir toks įdomus teiginys, kad ĮSA turi prasidėti pirmiausiai nuo kiekvieno individo.

Reikia pastebėti, kad tiriamuoju laikotarpiu 2009 m. „Verslo žiniuose“ yra labai akcentuojama ĮSA nauda, kuri pagrindžiama aprašytu tarptautiniu tyrimu bei profesionalaus verslo konsultanto išvadomis. Teigiama, jog nauda pasireiškia per teigiama linkme kintantį vartotojų požiūrį į ĮSA. Pastarojo pokyčiai turi įtakos socialiai atsakingų įmonių reputacijos gerėjimui, kuris leidžia didinti šių įmonių konkurencingumą ir tokiu būdu didinti pardavimų skaičių, mažinti riziką bei sąnaudas, susijusias su darbuotojais. Taip pat pabrėžiama, kad galima nustatyti ĮSA finansinio poveikio įmonei vertę ir netgi matuoti ĮSA naudą siekiant kuo efektyvesnės ĮSA veiklos. Taigi galima teigti, kad „Verslo žiniuose“ propaguojamas vertės kūrimo požiūris.

Kritikos valstybinėms institucijoms yra mažiau nei ankstesniais metais, tačiau ji irgi yra sutinkama – kritikuojama situacija, kad valstybinės institucijos neskatina ĮSA ir toleruoja neatsakingą veiklą. Taip pat pristatoma bendra situacija, kad įmonės mažino biudžetus ĮSA, tačiau bendras pozityvus verslo ir visuomeninių organizacijų požiūris į ĮSA ir noras vykdyti socialines iniciatyvas neišnyko.

Žurnalai išsiskyrė tuo, kad tiriamuoju laikotarpiu 2009 m. nepateikė nei vieno straipsnio, skirto konkrečiai ĮSA. Jų straipsniuose buvo akcentuojamos neigiamos pasekmės įmonei dėl socialiai neatsakingos veiklos, tokios kaip rizika įmonės įvaizdžiui ir reputacijai, akcijų vertės kritimas, vidinio organizacijos klimato pablogėjimas, streikai, darbo našumo kritimas, klientų praradimas ir netgi įmonės žlugimas. Kritikos taip pat pateikta didelėms korporacijoms, kurių veikla neigiamai veikia vietos bendruomenes, bei valstybinėms institucijoms, vykdančioms neskaidrius viešuosius pirkimus. Išreiškiama pozicija, kad ekonominei krizei daug įtakos turėjo nemoralus verslo elgesys. Pozityviai pristatoma ekologiškos produkcijos gamyba, filantropija, atsakingas požiūris siekiant darnios verslo plėtros, o ne trumpalaikio pelno, bei užsienio šalių valstybinių parama

socialiai atsakingoms įmonėms. Galima sakyti, kad visais šiais teiginiais netiesiogiai skatinamos moralaus verslo idėja paremtos vadybos mados. Tačiau taip pat reikia pastebėti, kad kai kuriuose straipsniuose, ypač žurnale „Vadovas“, pristatoma pakitusi situacija, kad Lietuvos verslininkai ir netgi didelės ir gerą vardą turinčios įmonės ekonominiu sunkmečiu vis dažniau elgiasi nesąžiningai ir neatsakingai. Įdomu tai, kad tokia situacija nesulaukia aiškios šio žurnalo kritikos, o kai kuriose straipsnių vietose netgi galima išvelgti tam tikrą tokios situacijos toleranciją.

Išvados

Pirmiausiai, kalbant apie ĮSA sampratą, galima daryti išvadą, kad nors ĮSA kaip sritis yra aktualus reiškinyvis visuomenėje bei tyrimų objektas akademinėje bendruomenėje jau daugiau kaip 50 metų, universalus jos apibrėžimas ir samprata dar nėra susiformavusi. Tačiau, apžvelgus įvairius požiūrius į ĮSA, galima teigti, kad ši sritis gali būti aiškinama kaip verslo įsipareigojimas ne tik užtikrinti įstatymus bei visuomenės normas atitinkančią sąžiningą ir etišką veiklą, bet ir savanoriškos įmonių pastangos, suderintos su bendrais įmonės tikslais ir integruotos į bendrą įmonės veiklos strategiją, naudojant savo išteklius papildomai prisidėti prie aplinkos ir visuomenės ekonominės, socialinės bei aplinkosauginės gerovės vystymo, kurios yra naudingos ir pačiai įmonei.

Vis dėlto panašu, kad artimiausiu metu universalus ĮSA apibrėžimas nebus suformuluotas, kadangi keičiasi ĮSA tyrimų kryptys – jeigu iki 21-ojo amžiaus buvo stengiamasi ją apibrėžti ir standartizuoti, tai pastaruoju metu vis dažniau gilinamasi į atskiras šios srities dalis, ji derinama su įvairiomis kitomis disciplinomis bei ieškoma naujų formų. Aišku tik viena – ši sritis nepraranda savo aktualumo ir, didėjant visuomenės lūkesčiams socialiai atsakingo įmonių elgesio atžvilgiu, ĮSA plėtra vyks, kadangi verslas stengsis patenkinti šiuos lūkesčius.

Palankiai galima vertinti ir ĮSA plėtros situaciją Lietuvoje. Mūsų šalyje susiduriama su tam tikru teigiamu paradoksu – nepaisant dažnai minimos kritikos valstybinėms institucijoms dėl nepakankamo dėmesio ĮSA plėtrai bei gana pasyvios visuomenės reakcijos į įmonių vykdomas socialines iniciatyvas, verslas vis dar palankiai vertina ĮSA. Tai rodo ne tik įmonių, ypač rinkos lyderių, vykdomos socialinės iniciatyvos, bet netgi ekonominio sunkmečio metu bendromis verslo ir nevyriausybinų organizacijų pastangomis ir toliau vykdomi ĮSA plėtros projektai. Atsižvelgiant į palankiai ĮSA kintančią visuomenės reakciją į ją, taip pat tendenciją, kad prie ĮSA plėtros planuoja aktyviau prisidėti ir valstybinės institucijos, bei vis dažniau pasirodančius ženklus apie ekonomikos atsigavimą, galima daryti išvadą, kad ĮSA sritis Lietuvoje artimiausiais metais turėtų populiarėti.

Išanalizavus žiniasklaidos įtaką visuomenei, galima įsitikinti, kad šiais laikais ji yra ryški, todėl žiniasklaidai tenka labai svarbus vaidmuo formuojant visuomenės nuomonę apie tam tikrus objektus ar reiškinius. Taigi yra prasmė nagrinėti žiniasklaidos įtaką ĮSA ir jos plėtrai, kuri pasireiškia per kintančią visuomenės ar jos dalies poziciją ĮSA atžvilgiu. Šiems pokyčiams reikšmingos įtakos turi tai, kokią informaciją apie ĮSA žiniasklaida pateikia.

Kadangi, kaip išsiaiškinta darbe, žiniasklaidos įtaka visuomenei pasireiškia per abipusės šių subjektų sąveikos rezultata, žiniasklaidos įtaka ĮSA plėtrai priklausys ir nuo visuomenės poreikių bei interesų, žurnalistų, redaktorių, įvairių kitų įtakingų asmenų, politinių bei verslo grupių ir apskritai susiformavusio bendro socialinio konteksto ĮSA atžvilgiu, ir nuo to, kaip žiniasklaidos priemonės sugebės pateikti visuomenės interesus bei poreikius atitinkančią informaciją apie ĮSA, ir ar ši informacija sugebės sukelti rezonanso bei „CNN“ efektus ir tapti svarbia visuomenės, valstybinių institucijų, įtakingų verslo bei politinių organizacijų ir įtakingų asmenų „dienotvarkės“ dalimi ir tokiu būdu daryti reikšmingą įtaką bendram socialiniam kontekstui ir jo pokyčiams.

Lietuvoje, vyraujant palankiam socialiniam kontekstui ĮSA atžvilgiu, ypač tarp verslo atstovų, teoriškai susidaro palankios sąlygos verslo žiniasklaidai skirti daugiau dėmesio ĮSA temai. Atsižvelgiant į tai, kokią informaciją apie ĮSA ji pateikia, iš dalies priklausys verslininkų požiūris į ĮSA bei jų vykdomos šios srities iniciatyvos. Pastarosios ir jų rezultatai turės įtakos kitų visuomenės grupių bei žiniasklaidos priemonių požiūriui į ĮSA ir jo pokyčiui. Taigi galima daryti išvadą, kad verslo žiniasklaidoje pateikiama informacija apie ĮSA gali turėti reikšmingos įtakos socialinio konteksto pokyčiams ĮSA atžvilgiu visos visuomenės kontekste, taigi ir ĮSA plėtrai.

Atliktas ĮSA diskurso periodiniuose Lietuvos verslo leidiniuose tik iš dalies patvirtino iškeltą hipotezę. Didžioji dauguma informacijos apie ĮSA šiuose leidiniuose visais tiriamojo laikotarpio periodais buvo pozityvi. Vertinant istoriškai, galima teigti, kad ĮSA tema 2008 m. buvo aktualesnė lyginant su 2005 m. Aktualumas pasireiškė ne tiek padidėjusiu straipsnių apie ĮSA skaičiumi, kiek žymiai platesniu ir išsamesniu ĮSA sampratos bei jos naudos pateikimu. Nepaisant sėkmingos ĮSA temos plėtros verslo leidiniuose, 2009 m. ji sumažėjo. Tam įtakos galėjo turėti ekonominis sunkmetis ir dėl jo pakitęs bendras socialinis kontekstas. Galima teigti, kad žiniasklaidos pozicija ĮSA atžvilgiu grįžo į dar ankstesnius laikus nei 2005 m., kadangi 2009 m. pateikiama informacija yra labiau susijusi su neatsakingos įmonių veiklos kritika ir naujomis vadybos madomis, t.y. palankaus konteksto pradėti rasti ĮSA pristatymu.

Galima daryti išvadą, kad tirtuose leidiniuose pristatoma ĮSA samprata sutampa su pagrindiniais aspektais, aptartais teorinėje darbo dalyje. ĮSA siejama su etiška bei sąžininga veikla bei papildomomis pastangomis prisidėti prie darbuotojų ir bendruomenės gerovės bei aplinkosaugos. Taip pat labai dažnai išryškintas ĮSA naudos įmonei aspektas, pasireiškiantis ne tik per teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui ir reputacijai, bet ir per kitus tiesioginius ir netiesioginius veiksmus, turinčius įtakos įmonės finansinių rodiklių gerėjimui. Taigi galima teigti, kad periodiniai Lietuvos verslo

leidiniai pateikia ĮSA vertės kūrimo požiūriu. Naudos ir jos matavimo aspektas ypač išryškėjo 2009 m. Šis požiūris yra patrauklus verslininkų atžvilgiu, todėl turėtų skatinti juos labiau plėtoti ĮSA.

Nepaisant to, kad 2009 m. konkrečiai ĮSA temai verslo leidiniai skyrė mažiau dėmesio, palankių vadybos madų ĮSA bei neatsakingos įmonių veiklos žalos akcentavimas, pateikiama pozityvi įtakingų asmenų pozicija dėl ĮSA ir geri užsienio bei Lietuvos rinkos lyderių pavyzdžiai, taip pat kritika valstybinėms institucijoms dėl pastarųjų nepakankamo dėmesio ĮSA sričiai bei neatsakingo elgesio skatina palankią verslininkų poziciją ĮSA atžvilgiu. Tai, kartu su valstybinių institucijų žadamomis aktyvesnėmis pastangomis prisidėti prie ĮSA plėtros, turėtų skatinti Lietuvos verslą ir toliau vykdyti socialines iniciatyvas netgi ekonominio sunkmečio metu. Artimiausiu metu ypač turėtų populiarėti savanorystės programos, kurioms verslo leidiniai skiria daug dėmesio. Sėkminga įmonių praktika turėtų skatinti dar didesnę visuomenės bei kitų žiniasklaidos priemonių dėmesį ĮSA ir formuoti pozityvų požiūrį į šią sritį, taigi turėtų susidaryti dar palankesnės sąlygos ĮSA plėtrai. Remiantis tokiomis išvadomis, galima prognozuoti, kad ĮSA aktualumas ir plėtra Lietuvoje ilgainiui turėtų įgauti reikšmingesnę pagreitį.

Literatūros sąrašas

1. KOTLER, Philip, ir LEE, Nancy. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons, Inc., 2005. 320 p. ISBN 978-0471476115.
2. CARROLL, Archie, B. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct* [interaktyvus]. Iš: *Business Society*, Vol. 38, p. 268-295 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/3/268>>.
3. EPSTEIN, E., M. *The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness*. Iš: *California Management Review*, 29, p. 99-114. 1987.
4. McGUIRE, Joseph., W. *Business and society*. New York: McGraw-Hill. 1963. 320 p. ISBN 978-0070450974.
5. WALTON, Clarence. *Corporate Social Responsibilities: The Debate Revisited*. Iš: *Education, Leadership and Business Ethics*. Springer, 1998. p. 135-150. ISBN 978-0585276243.
6. Johnson, H., L. *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co, 1971. 139 p.
7. BRANCO, Manuel, C. ir RODRIGUES, Lucia, L. *Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility* [interaktyvus]. Iš: *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12, 2007 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol12_no1_pages_5-15.pdf>.
8. United Nations Global Compact. *The Ten Principles* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.unglobalcompact.org/AbouttheGC/TheTENPrinciples/index.html>>.
9. WERTHER, William, B., ir CHANDLER, David. *Strategic Corporate Social Responsibility—Stakeholders in a Global Environment*. SAGE, 2006. p. 6-7, 356 p. ISBN 9781412913737.
10. BANERJEE, Subhabrata, B. *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly* [interaktyvus]. SAGE publications, 2008 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://crs.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/1/51>>.

11. VISSER, Wayne, MATTEN, Dirk, POHL, Manfred, ir TOLHURS, Nick. *The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisations*. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 576 p. ISBN 9780470723951.
12. HEAL, Geoffrey. *When Principles Pay: Corporate Social Responsibility and the Bottom Line*. Columbia Business School Publishing, 2008. 288 p. ISBN: 978-0-231-14400-1.
13. MONTGOMERY, David, B., ir RASMUS, Catherine, A. *Corporate Social Responsibility. Reputation Effects on MBA Job Choice* [interaktyvus]. Iš: *Research Paper Series*. Stanford: Graduate School of Business, 2003 [žiūrėta 2010 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=412124>.
14. BECKER-OLSEN, Karen, L., ir HILL, Ronald. *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior* [interaktyvus]. UC Berkeley, Working Paper Series, Center for Responsible Business, 2005 [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.escholarship.org/uc/item/98f4n4fr>>.
15. CHAUNDHRY, Karan, ir KRISHNAN, Venkat, R. *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study* [interaktyvus]. Iš *Global Business Review*, 2007; 8; 205 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rkvenkat.org/karan.pdf>>.
16. AAKER, David, A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991. 299 p. ISBN 978-0029001011.
17. PETERSON, Dane, K. *The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment* [interaktyvus]. Iš *Business Society* 2004; 43; 296 p. [žiūrėta 2010 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/43/3/296>>.
18. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. *Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje*. 2009. 32 p.
19. SAVITZ, Andrew, W., ir WEBER, Karl. *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social, and Environmental Success--and How You Can Too*. Jossey-Bass, 2006. 318 p. ISBN:9780787979072.
20. POVILAITYTĖ, Evelina. *Įmonių socialinė atsakomybė: dar gerokai per anksti* [interaktyvus]. Verslo Žinios, 2007 m. rugsėjo 19 d. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=f9be953c-cc90-4317-a8ee-5cb878939675>>.

21. Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. *Apie įmonių socialinę atsakomybę* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2009 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?-1951751144>>.
22. Jungtinių Tautų vystymo programa. *Naujienos* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.undp.lt/lt/?id=1>>.
23. Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. *Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimas* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?-1781490458>>.
24. Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. *Trumpa informacija apie Pasaulinį susitarimą* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2009 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?1466014710>>.
25. *Baltoji banga* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.] Prieiga per internetą: <http://www.baltojibanga.lt/?Baltoji_banga>.
26. *Gerbiausias įmonės 2008* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt/gerbiausias/>>.
27. BALL-ROKEACH, S.J. *The origins of individual media-system dependency: a sociological framework*. Iš: *Communication Research*, 4, 1985. p. 485-510.
28. DAVIS, D.K. ir BARON, S.J. *Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects*. Belmont: Wadsworth Publishing, 1981. p. 19-52.
29. MASSEY, Kimberly, B. *Functions of the Media* [interaktyvus]. Iš: *Encyclopedia of Communication and Information*. Gale Group, 2006 [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bookrags.com/research/functions-of-the-media-eci-01/>>.
30. SCHRODER, Kim, Christian. *Making sense of audience discourses: Towards a multidimensional model of mass media reception*. Iš: *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 3., No 2, 2000. p. 233-258.
31. HALL, Jamieson, Kathleen, ir CAPELLA, Joseph, N. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press, 2008. 320 p. ISBN 978-0-19-536682-2.
32. BROOKS, Brian, S. *News Reporting and Writing*. Seventh Edition. Bedford / Missouri Group, 2001. 548 p. ISBN: 978-0312396985.

33. MILLER, K. *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill, 2005. 352 p. ISBN: 978-0072937947.
34. PETTY, Richard, E., ir KROSNICK, Jon, A. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. NJ: Lawrence Erlbaum, 1995. 536 p. ISBN: 978-0805810875.
35. LIVINGSTON, Steven. *Clarifying the CNN effect: an examination of media effects according to type of military intervention* [interaktyvus]. 1997 [žiūrėta 2010 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/research_papers/r18_livingston.pdf.
36. DUCK, Julie, M., ir MULLIN, Barbara-Ann. *The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect*. Iš: *European Journal of Social Psychology*, Volume 25 Issue 1. John Wiley & Sons, Ltd., 2009. p. 77 – 93.
37. BRYANT, J., ir ZILLMAN, D. *Perspectives on media effects*. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989. 374 p. ISBN: 978-0805807219.
38. BALL-ROKEACH, S.J., ir DeFLEUR, M.L. *A dependency model of mass-media effects*. Iš *Communication Research*, 1, 1976. p. 3-21.
39. BLUMLER, J., ir KATZ, E. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications. 1975. 318 p. ISBN: 978-0803903401.
40. BRYANT, Jennings ir ZILLMANN, Dolf. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates. 2002. 634 psl. ISBN 9780805838633.
41. Den HOND, Frank, De BAAKER, Frank, G. A., ir NEERGAARD, Peter. *Managing Corporate Social Responsibility in Action – Talking, Doing and Measuring*. Ashgate Publishing, Ltd., 2007. 265 psl. ISBN 9780754647218.
42. VOGULYTĖ, Vaidilutė, ir GUDONIENĖ, Vilija. *Įmonės socialinė atsakomybė - altruizmas, ar nauda?* [interaktyvus]. Iš: *Verslo banga*, 2007 m. balandžio 7 d. [žiūrėta 2010 m. kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/4617c3a0833e0.1>.
43. SANDAITĖ, Jovita. *Įmonių socialinė atsakomybė: gauname tiek, kiek reikalaujame?* [interaktyvus]. Iš: *Balsas.lt*, 2008 m. lapkričio 6 d. [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.balsas.lt/naujiena/222382/imoniu-socialine-atsakomybe-gauname-tiek-kiek-reikalaujame>.

44. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. *Nutarimas dėl nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programos ir jos įgyvendinimo 2009-2011 m. priemonių plano patvirtinimo* [interaktyvus]. 2010 sausio 12 d. [žiūrėta 2010 kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=363948&p_query=&p_tr2=>.
45. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. *Vyriausybė skatina verslui naudingų socialinės atsakomybės principų taikymą* [interaktyvus]. 2010 sausio 12 d. [žiūrėta 2010 kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrv.lt/naujienos/?nid=5949>>.
46. VZ.lt. *Ar kovojant su šešėline ekonomika reikėtų skatinti skaidriai dirbančias įmones?* [interaktyvus]. 2009 m. lapričio 30 d. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/straipsnis/2009/11/30/Siulo_privilegijas_viesuosiuose_konkursuose_socialiai_a>
47. RASMAITĖ, Inga. *Socialinė atsakomybė turėtų prasidėti nuo politikų* [interaktyvus]. 2009 m. lapkričio 4 d. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/newsletter/straipsnis/2009/11/04/Socialine_atsakomybe_turetu_prasideti_nuo_politiku2>.
48. DŽEVECKYTĖ, Rasa. *Socialinės atsakomybės vertę galima išmatuoti* [interaktyvus]. 2010 m. lapkričio 16 d. [žiūrėta 2010 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://manokarjera.cv.lt/Default4.aspx?ArticleID=356b73b0-b7e5-4a79-8761-a46db706ef41&ref=lastadd>>.

Corporate social responsibility's discourse in Lithuanian business press (summary)

Marius Marčėnkovas

The *object* of this master work is corporate social responsibility's (CSR) discourse. The *purpose* of this work is to analyze how Lithuanian business press presents CSR topic. The main tasks to reach this purpose are: overview and compare CSR definitions; analyze media impact to CSR; analyze and summarize CSR discourse in Lithuanian business press.

Literature analysis, synthesis and comparative methods were used to draw conclusions. After the literature analysis of such scientists as Ph. Kotler, A. Carroll, S. Banerjee, W. Werther, D. Chandler, G. Heal, F. Baaker and others it was found out that universal CSR definition hasn't been developed yet. However, generally CSR may be described as business commitment not only to ensure fair and ethical activity according to the law and public norms, but also as voluntary efforts, combined with company's goals and integrated into its strategy, using company's resources to contribute additionally to the economic, social and environmental wealth development of the society and environment, that are also beneficial for the company itself. The analysis of CSR in Lithuania showed that CSR is not widely spread in the country and the development of it is slow but the general conditions for CSR development in Lithuania are positive. After the literature analysis of such scientists as S. Ball-Rokeach, D. Davis, S. Baron, K. Schroder, K. Miller, J. Hall, S. Brooks, J. Duck, B. Mullin, J. Bryant, D. Zillmann and others it was found out that media is influential in forming society's opinion about CSR therefore CSR's development is dependent on what information about CSR is presented in media. Using qualitative content analysis method the research on CSR discourse in Lithuanian business press was performed. Analyzing the data gathered during the research it was found out that comparing to 2005 CSR issue was more topical in 2008 when it was presented in much more details. However, in 2009 business press position of CSR came back to even earlier period than 2005 because information related directly to CSR was minimal and rather it was discussed new management trends that stand for ethical and fair business – the environment suitable for CSR to emerge. It was also found out that in general Lithuanian business press position to CSR is positive. Published CSR definitions are similar to the ones discussed in the theoretical part of this work and mainly highlighting ethical and fair activities, voluntary efforts to contribute to the employees and community's wealth and environment and value adding approach to CSR. The

conclusions were drawn that this kind of business press position of CSR should encourage enterprises in Lithuania to continue CSR activities even during the economic downturn. Moreover, successful CSR practice should attract more media and public attention to CSR and form even more positive opinion about CSR. That should create positive conditions for faster CSR development in Lithuania in the future.

This master work may be useful for scholars analyzing CSR definitions, media impact to CSR and current CSR situation and trends in Lithuania. It may also be useful for business people seeking to understand CSR and its value to the organization as well as CSR practice and trends in Lithuania.