

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Julija Zemcova

Ryšių su visuomene magistro studijų programos

II kurso studentė

**INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ GALIMYBIŲ PANAUDOJIMAS
KOMUNIKUOJANT ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ
MAGISTRINIS DARBAS**

Vadovas doc. dr. V. Gudonienė

Vilnius, 2011

Zemcova, Julija

Informacinių technologijų galimybių panaudojimas komunikuojant įmonių socialinę atsakomybę = The use of information technology potential in communicating social responsibility of companies: magistro darbas / Julija Zemcova ; mokslinė vadovė doc. dr. V. Gudonienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2011. – 71, [6] lap. : lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 70-76 (79).

UDK659.4.070

Reikšminiai žodžiai: *informacinės technologijos, interneto technologijos, įmonių socialinė atsakomybė, komunikacija, poveikis, socialinės atsakomybės komunikacijos strategijos, tinklalapiai, tinklaraščiai, socialiniai tinklalapiai.*

Darbo objektas – informacinių technologijų galimybių panaudojimas komunikuojant įmonių socialinę atsakomybę (toliau ĮSA). Magistrinio darbo tikslas – nustatyti ir aptarti kokios informacinės technologijos ir jų galimybės yra naudojamos komunikuojant ĮSA. Darbo uždaviniai: apibūdinti, įmonių socialinės atsakomybės sampratą; atskleisti ryšį tarp įmonės socialinės atsakomybės ir interesų grupių; nustatyti, kokius komunikacijos modelius galima naudoti pristatant ĮSA; nustatyti, kokios informacinių technologijų priemonės naudojamos įmonėmis socialinei atsakomybei pristatyti; atskleisti, kokias tinklalapio informacijos pateikimo galimybes išnaudoja didžiausios Lietuvos bendrovės.

Atlikus mokslinių straipsnių ir literatūros analizę nustatyta, kad nėra vieningo įmonės socialinės atsakomybės sąvokos apibrėžimo. Apibendrinus mokslinėje literatūroje įmonių socialinės atsakomybės sąvokos apibrėžimus nustatyta, kad įmonė savo socialinę atsakomybę gali vykdyti rinkos, aplinkosaugos, visuomenės ir užimtumo srityse.

R. Freeman (1984) išplėtotą suinteresuotųjų grupių (interesų grupių) teorija padarė didelę įtaką ĮSA teorijos plėtrai. Jis nustatė, kad sėkminga įmonės veikla priklauso ne tik nuo akcininkų bet ir nuo klientų, visuomenės, darbuotojų ir kitų interesų grupių. Todėl kiekviena įmonė atsižvelgdama į savo prioritetines interesų grupes turi pasirinkti tokias socialiai atsakingas veiklas, kurios atitiks jų lūkesčius.

Informacinių technologijų plėtra sukėlė tam tikrą revoliuciją ĮSA komunikacijos srityje. Kaip atskleidė tyrimai, organizacijos dažniausiai atskleidžia savo socialinę atsakomybę interesų grupėms pasinaudodamos savo korporatyvinių tinklapių teikiamomis galimybėmis. Taip pat komunikuojant ĮSA yra naudojamos intraneto sistemos, tinklaraščiai ir paskyros socialiniuose tinklapiuose.

Atlikus mokslinių straipsnių analizę nustatyta, kad informacinės technologijos, kurios yra naudojamos ĮSA komunikuoti suteikia galimybę ne tik informuoti interesų grupes, bet sudaro galimybes įtraukti jas į socialinės atsakomybės politikos formavimą, dialogą, užtikrinti grįžtamąjį ryšį. Atsižvelgiant į tai įmonės savo praktikoje gali taikyti trys skirtingas ĮSA komunikacijos strategijas: informavimo, atsako į lūkesčius ir įtraukimo.

Taikant organizacijų tinklalapių *kontent* analizės metodą buvo nustatyta, kad dauguma tirtų Lietuvos bendrovių savo tinklalapiuose pateikia informaciją apie įmonės socialinę atsakomybę. Jos naudojasi ne tik tekstinės informacijos pateikimo galimybėmis, bet ir talpina vaizdinę medžiagą, socialinės atsakomybės ir finansines ataskaitas, aktyviai komunikuoja ĮSA ne tik tam skirtose svetainės skiltyse, bet ir naujienose, pranešimuose spaudoje. Tik keturių įmonių svetainės suteikia interesų grupėms galimybę įvertinti arba palikti komentarą apie įmonės socialiai atsakingas veiklas. Tai leido padaryti išvadą, kad didžiausia dalis tirtų įmonių naudoja vienkryptį informavimo modelį komunikuojant ĮSA.

Darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene specialistams, kurie domisi įmonių socialinės atsakomybės komunikacija. Taip pat jis gali būti naudojamas kuriant ir tobulinant įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijas.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ IR INTERESŲ GRUPIŲ SAŲVEIKA.....	8
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata.....	8
1.2. Interesų grupės – kaip įmonės socialinės atsakomybės skatinimo elementas	13
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijos	20
1.4. Socialinės atsakomybės komunikacijos poveikis ir nauda	23
2. INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ TAIKYMO GALIMYBĖS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJAI.....	28
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos tendencijos.....	28
2.2. Intranetas – įmonės socialinės atsakomybės komunikacijos įrankis.....	31
2.3. Tinklaraščiai kaip įmonių socialinės atsakomybės pristatymo įrankis	32
2.4. Socialiniai tinklalapiai kaip įmonių socialinės atsakomybės pristatymo įrankis	35
2.4. Įmonės svetainė – socialinės atsakomybės pristatymo įrankis.	39
2.3.1 Įmonės socialinės atsakomybės pristatymo būdai interneto svetainėje.....	42
3. INTERNETINIŲ SVETAINIŲ GALIMYBIŲ PANAUDOJIMAS KOMUNIKUOJANT ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ.....	48
3.1. Tyrimo metodologija.....	48
3.2. Tyrimo rezultatai.....	56
3.2.1. Informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę atskleidimas svetainėse	56
3.2.2. Informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę pateikimas svetainėse.....	59
3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	62
IŠVADOS.....	66
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	69
The use of information technology potential in communication social responsibility of companies (summary)	76
Priedai	77
1 priedas. „Global leaders 2010“ įmonių sąrašas	77
2 priedas. Tirtų bendrovių sąrašas	78
3 priedas. Pirmas kategorijų medis	80
4 priedas. Antras kategorijų medis.....	81
5 priedas. Trečias kategorijų medis.....	82

IVADAS

XX a. pabaigoje organizacijos, jaučiančios interesų grupių spaudimą, kuris atsirado dėl vis didesnės organizacijų neatsakingos veiklos, aplinkos taršos, nykstančių resursų, nesąžiningos ir neetiškos įmonių veiklos, buvo priverstos keisti savo verslo vykdymo politiką ir, atsižvelgdamos į žmonių poreikius bei lūkesčius, kurti socialiai atsakingą verslą. Iš kitos pusės, vis didėjanti konkurencija tarp įmonių priverčia jas aktyviai ieškoti palaikymo tarp interesų grupių, kurti lojalių klientų bendruomenes. Vis dažniau vienu iš nedaugelio konkurencinių pranašumų kovoje dėl klientų ir tiekėjų tampa įmonės vykdoma socialinės atsakomybės politika, kuri atitinka interesų grupių poreikius ir lūkesčius. Tačiau įmonių socialinė atsakomybė (toliau ĮSA) pati savaime nesukuria pridėtinės vertės iki tol, kol apie ją nesužino bendrovių interesų grupės. Siekdamas efektyviai iškomunikuoti savo socialinės atsakomybės veiklas, organizacijos ima aktyviai naudoti įvairias informacinių technologijų priemones.

Pasaulyje ir Lietuvoje kasmet rengiami atsakingo verslo apdovanojimai. Mokslininkai (C. Branco, L. Rodrigues 2006; P. Capriotti, A. Moreno 2009; G. Birth, L. Illia, Fr. Lurati, Al. Zamparini, 2007; S. Esrock ir G. Leichty, 2000; M. Morsingand, M. Schultzn, 2006; Ch. Fiestian, M. Fleck, M. Meckel M., 2010 ir kiti) savo darbuose nagrinėja, kaip įmonių socialinė atsakomybė yra komunikuojama panaudojant informacines technologijas, kokius komunikacijos modelius įmonės gali naudoti ją pristatydamos, kokie informacijos skleidimo kanalai ir būdai yra efektyvesni ir, kaip bendrovės atskleidžia savo socialiai atsakingas iniciatyvas internetinėje erdvėje. Šių autorių darbais buvo remtasi rašant magistrinio darbo teorinę dalį.

Per pastaruosius trejus metus buvo atlikti keli didžiausių pasaulio bendrovių socialinės atsakomybės komunikacijos tyrimai („CSR communication. Exploring European cross-national differences and tendencies, 2010“, „Lundquist CSR Online Awards ‘Global Leaders’, 2010“, KPMG International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting, 2008), kurie atskleidė, jog šioje srityje informacinės technologijos sukėlė revoliuciją ir dabar dauguma šių bendrovių aktyviai komunikuoja savo socialinę atsakomybę elektroninėje erdvėje: korporatyvinėse svetainėse, tinklaraščiuose, socialiniuose tinklalapiuose ir t.t. Tyrimų, atskleidžiančių, kokias informacinių technologijų galimybes panaudoja Lietuvoje veikiančios bendrovės, pristatydamos įmonių socialinę atsakomybę, nebuvo rasta, todėl galima teigti, jog ši tema yra neištirta ir pakankamai aktuali.

Darbo objektas – informacinių technologijų galimybių panaudojimas komunikuojant įmonių socialinę atsakomybę (toliau ĮSA). Magistrinio *darbo tikslas* – nustatyti ir aptarti, kokios informacinės technologijos ir jų galimybės yra naudojamos komunikuojant ĮSA. Tikslui pasiekti keliami tokie *uždaviniai*:

- Apibūdinti įmonių socialinės atsakomybės sampratą;

- Atskleisti ryšį tarp įmonės socialinės atsakomybės ir interesų grupių;
- Nustatyti, kokius komunikacijos modelius galima naudoti pristatant ĮSA;
- Nustatyti, kokios informacinių technologijų priemonės naudojamos įmonių socialinei atsakomybei pristatyti;
- Atskleisti, kokias tinklalapio informacijos pateikimo galimybes išnaudoja didžiausios Lietuvos bendrovės.

Įgyvendinant iškeltus uždavinius buvo bandoma patikrinti šias hipotezes:

- Populiariausia priemonė ĮSA komunikuoti yra korporatyvinė svetainė.
- Dauguma Lietuvoje veikiančių bendrovių socialinę atsakomybę supranta kaip įstatymų nustatytą įsipareigojimų vykdymą;
- Lietuvoje veikiančios bendrovės, komunikuodamos ĮSA korporatyvinėse svetainėse, dažniausiai naudoja vienkryptį informavimo modelį.

Baigiamajame magistro darbe naudojami mokslinių publikacijų, kokybinės, kiekybinės turinio (kontent) ir statistinės analizės *metodai*. Mokslinių publikacijų analizė buvo taikoma nagrinėjant darbo objektą teoriniu lygmeniu. Kiti metodai buvo pasitelkiami empiriniam tyrimui atlikti. Kokybinė turinio analizė buvo taikoma atliekant žvalgybinę didžiausių Lietuvos bendrovių korporatyvinių tinklalapių analizę. Ja siekta nustatyti, kokias socialinės atsakomybės veiklas ir komunikacijos pateikimo būdus bendrovės naudoja. Kiekybinės turinio analizės metu vertinti įmonių tinklalapiai pagal sudarytus kriterijus, o statistinė analizė naudota gautų duomenų analizei.

Baigiamąjį magistro darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje „Įmonių socialinė atsakomybė ir interesų grupių sąveika“ tiriama įmonių socialinės atsakomybės sampratos raida, nagrinėjama interesų grupių įtaka ir socialinės atsakomybės komunikacijos teikiami privalumai, pristatomos trys pagrindinės socialinės atsakomybės komunikacijos teorijos. Antroje darbo dalyje „Informacinių technologijų taikymo galimybės įmonių socialinės atsakomybės komunikacijai“ apžvelgiamos šiuolaikinės ĮSA komunikacijos tendencijos, nustatomos pagrindinės informacinių technologijų priemonės, kurios dažniausiai yra naudojamos pristatyti ĮSA, aprašomi jų privalumai ir galimybės. Trečioje darbo dalyje „internetinių svetainių galimybių panaudojimas komunikuojant įmonių socialinę atsakomybę“ atliekamas empirinis tyrimas, kurio tikslas – išanalizuoti, kokias internetinės svetainės galimybes išnaudoja Lietuvoje veikiančios įmonės socialinei atsakomybei pristatyti.

Darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene specialistams, kurie domisi įmonių socialinės atsakomybės komunikacija. Taip pat jis gali būti naudojamas kuriant ir tobulinant įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijas.

1. ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ IR INTERESŲ GRUPIŲ SAŲEIKA

Pirmame darbo skyriuje nagrinėjama įmonės socialinės atsakomybės (toliau ĮSA) ir interesų grupių sąveika. Tam tikslui apibrėžiamos ĮSA, interesų grupių sąvokos, nagrinėjami ĮSA komunikacijos modeliai bei bandoma apibrėžti, kokią naudą organizacijai gali atnešti įmonės socialiai atsakingos veiklos komunikacija.

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata

XX a. pradžioje mažai kas galėjo pagalvoti, kad jau amžiaus viduryje įmonės, pajutusios spaudimą iš visuomenės ir valstybinių institucijų, pakeis savo veikimo modelį, orientuotą tik į pelno ir finansinių rodiklių siekimą ir nukreips savo veiklą į socialiai atsakingą verslą. Šiuolaikinių korporacijų plėtrą lydinčios ne tik teigiamos, bet ir neigiamos socialinės pasekmės sukėlė vis didėjantį įvairių visuomenės grupių susirūpinimą. Vis augantis visuomenės spaudimas organizacijoms pripažinti neigiamas pasekmes ir dalyvauti švelninant ar net šalinant šiuos neigiamus veiklos aspektus privertė bendroves naujai pažvelgti į įmonių socialinę atsakomybę.

Istoriškai įmonių socialinės atsakomybės atsiradimą ir vystymąsi paskatino trys pagrindiniai faktoriai (J. Asongu, 2007, p.27-28; R. Mullerat, 2010, p. 66-73, P. Bansal ir K. Roth, 2000, p. 718-719):

1. Interesų grupių aktyvi veikla ir spaudimas. Žmonės, nepatenkinti neetiška ir jų vertybių neatitinkančia įmonės veikla, blogomis darbo sąlygomis, pradėjo protestuoti ir viešai kritikuoti bendroves. Darbuotojai, nepatenkinti įmonės darbo politika, organizavo piketo akcijas ir reikalavo valstybinių įstaigų apginti teises, krito darbo našumas, dėl kurio mažėjo pelnas, o tai privedė prie akcininkų nepasitenkinimo. Tokia darbuotojų protesto banga kilo XX a. šeštame dešimtmetyje JAV, po kurios valstybinės įstaigos buvo priverstos griežčiau reglamentuoti įmonių veiklą ir įpareigoti jas vykdyti tam tikrus reikalavimus. Laikui bėgant vis daugiau organizacijų, jaučiančių vis didėjantį visuomenės spaudimą ir suprantančių jo pasekmes, pradeda prisiišti socialinę atsakomybę, norėdamos užtikrinti suinteresuotųjų grupių palankumą.

2. Įmonių veiklos reguliavimas, kurį vykdo valstybinės įstaigos. Valstybinių įstaigų dokumentų ir įstatymų, kurie reglamentuoja, normuoja įmonės veiklos galimybes ir principus, sukūrimas. Toks poreikis atsirado vis didėjant įmonių galioms ir pradėjus joms piktnaudžiauti. Šiuo metu įmonės ekonominių ir teisinių normų vykdymas (mokesčių mokėjimas, įstatymų laikymasis) yra laikomas veiklos pagrindu, kuriuo įmonės turi besąlygiškai vadovautis ir be kuriuo neįmanomas bet kokios verslo organizacijos egzistavimas. Dalis mokslininkų (H. Manne ir H. Wallich, P. Kottler ir N. Lee ir kt.) įmonės veiklą, kuri nepažeidžia ekonominių ir teisinių reikalavimų, nelaiko socialiai atsakinga – tai yra bazinis lygis, privalomas visiems.

3. Pačių įmonių socialinės atsakomybės teikiamos naudos suvokimas. Organizacijų vadovai,

kurie supranta strateginį ĮSA vaidmenį įmonės veikloje ir visus teikiamus tokios veiklos privalumus, patys inicijuoja ĮSA atsiradimą ir vykdymą jų vadovaujančiose įmonėse. Socialiai atsakingoje įmonėje dirbantys žmonės yra labiau motyvuoti, socialiai atsakingai vykdoma veikla padeda sušvelninti galimą neigiamą įtaką organizacijos reputacijai bei finansiniams rodikliams, ištikus įmonę krizinei situacijai, visuomenės požiūris yra palankesnis (Phillips, D., Young, 2009; V. Schultz, S. Weihmeier, 2010, 10 p.).

Pasak V. Jusčiaus (2007), A. Carroll (1999, p. 268), A. Crane, A. McWilliams ir kitų mokslininkų (2008, p. 11) nors įmonės socialinės atsakomybės užuomazgas galima aptikti jau viduramžiais, tačiau vis dėlto ĮSA pradėta domėtis ir mokliškai tirti tik praeito amžiaus antroje pusėje. Mokslininkai iki šiol nesutaria dėl vieningo ĮSA apibrėžimo ir šio reiškinio svarbos organizacijoms. Todėl egzistuoja keli skirtingi požiūriai į ĮSA, kurie pabrėžia įvairius socialiai atsakingo verslo aspektus.

M. Friedman yra vienas ryškiausių įmonių socialinės atsakomybės kritikų, kuris dar 1972 metais teigė, kad vienintelė *įmonės socialinė atsakomybė yra uždirbti kiek galima daugiau pinigų akcininkams* (A.B. Carroll, 1979, p. 497). Kaip rašė mokslininkas, socialinių funkcijų vykdymas gali tik ekonomiškai apsunkinti organizacijų padėtį. Remdamasis neoklasikine įmonės teorijai jis teigė, kad bendrovės, prisidedančios prie socialinių projektų, tik švaisto savo išteklius, kuriuos galima būtų efektyviau ir naudingiau panaudoti pridėtinei vertei kurti arba gražinant uždirbtas lėšas įmonės akcininkams.

Kitas mokslininkas, Joseph McGuire sutikdamas su savo kolegės idėja, kad įmonės pagrindinė ekonominė užduotis yra nešti pelną savo akcininkams, praplėtė ĮSA apibrėžimą, teigdamas, *kad įmonės turi laikytis ne tik teisinių ir ekonominių įsipareigojimų, bet ir vykdyti tam tikrą atsakomybę visuomenėje* (A. Carroll, 1979, p. 497). Čia jau matosi kitas požiūris į ĮSA, kuris yra platesnis ir pristato ne tik ekonominę naudą, kuri yra orientuota į pakankamai siaurą interesų grupę (investuotojus), bet ir parodo tam tikrus įsipareigojimus platesnei interesų grupei – visuomenei. Henry Manne laikydamasis tokios pačios nuomonės apie ĮSA kaip ir J. Mc.Guire, pasiūlė patobulinti šios sąvokos apibrėžimą teigdamas, jog ĮSA turi būti savanoriška (H. Manne ir H. Wallich, 1972, p. 5).

Didelę įtaką įmonės socialinės atsakomybės teorijos vystymuisi turėjo XX amž. aštuntame dešimtmetyje pradėta plėtoti suinteresuotųjų grupių teorija. Vienas iš teorijos pradininkų yra laikomas R. Freeman, kuris, remdamasis Ch. Barnard darbais, teigė, kad įmonės sėkmingas egzistavimas priklauso ne tik nuo akcininkų, bet ir nuo kitų suinteresuotųjų grupių, tokių, kaip tiekėjai, akcininkai, darbuotojai, valstybinės įstaigos ir t.t. (R. Freeman, 1979). Suinteresuotųjų grupių teorija ir atskirų interesų grupių įtaka įmonės veiklai bus aptariama sekančiuose darbo skyriuose, tačiau čia svarbu paminėti, kad po šios teorijos atsiradimo keitėsi ir ĮSA sąvokos apibrėžimas, į kurią buvo įtraukti jau ir santykiai su kitomis suinteresuotomis šalimis, o ne tik su akcininkais.

A. Carroll išanalizavęs daugybę ĮSA apibrėžimų ir jų evoliuciją pateikė savo apibendrintą sąvokos apibrėžimą: *įmonės socialinė atsakomybė turi atspindėti tam tikrus teisinius, ekonominius, etinius bei filantropinius visuomenės lūkesčius tam tikru laiko tarpsniu* (A.B. Carroll, 1979, p. 500). A. Carroll ĮSA

apibūdino kaip daugiapakopę atsakomybę, kurios pagrindas yra ekonominė atsakomybė, esanti prioritetine kiekvienai įmonei. Organizacija turi gaminti prekes ir/arba teikti paslaugas, kurios tenkintų visuomenės poreikius. Visi kiti verslo vaidmenys seka po šių pagrindinių poreikių. Teisinis lygmuo apibrėžia įmonės įstatymų ir priimtų teisinių aktų laikymąsi vykdamant ekonominę funkciją. A. Carroll teigė, kad veikdama organizacija neturi pažeisti jai keliamų reikalavimų ir veiklos principų oficialiai nurodytų ir apibrėžtų valstybiniuose norminiuose dokumentuose. Trečias lygmuo – etinė atsakomybė, kuri apibrėžia organizacijos ryžtą veikti dorai, sąžiningai, morališkai teisingai netgi ten, kur to nereikalauja įstatymas. Aukščiausias lygmuo – filantropinis, kuriame įmonė savanoriškai dalyvauja socialinių programų įgyvendinime, kelia visuomenės gyvenimo lygį. Pasak mokslininko, visos organizacijos veikia tam tikroje makro sistemoje ir priklausomai nuo veiklos specifikos, įmonės geografinės padėties, toje visuomenėje susiklosčiusių vertybių ir teisinių reguliavimų yra veikiamos tam tikrų apibrėžtų suinteresuotųjų grupių, kurios reglamentuoja arba pateikia tam tikrus ekonominius, teisinius, etinius ir filantropinius lūkesčius, į kuriuos įmonė turi atsižvelgti ir/arba vykdyti norėdama efektyviai dirbti šioje aplinkoje.

J. Ivancevich, J. Donnely ir kiti mokslininkai (1989, 635 p.) pasiūlė skirstyti ĮSA į trys pagrindines dimensijas. Įmonės, vykdančios teisinius ir ekonominius įsipareigojimus yra priskiriamos pirmam lygiui. Organizacijos, kurios be anksčiau išvardintų įsipareigojimų papildomai reaguoja ir rūpinasi visuomenės poreikiais, priklauso antro lygio ĮSA. Aukščiausiam, trečiam lygiui, mokslininkai priskiria įmones, kurios ne tik vykdo dviejų pirmų lygių įsipareigojimus, bet ir savarankiškai imasi iniciatyvos sprendžiant visuomenės socialines problemas. Šių mokslininkų apibrėžtas trečias ĮSA lygis atitinka A.D. Carroll sukurtame modelyje filantropinį lygį.

J. Elkington (1998) pasiūlė skirstyti visą socialinę atsakomybę į trys pagrindines dalis:

Ekonominę atsakomybę. Įmonė turi dirbti pelningai, teikti konkurencingas paslaugas ir/arba prekes, valdyti finansinę riziką ir t.t.

Etinę socialinę atsakomybę. Įmonė turi rūpintis darbuotojų darbo sąlygomis (darbo saugumas, gerovė, geras psichologinis klimatas darbe), turi investuoti į darbuotojų mokymus, kvalifikacijos kėlimą, kelti jų motyvaciją. Įmonė privalo rūpintis visuomenės poreikiais, palaikyti dialogą su įmonės interesų grupėmis ir skatinti bendradarbiavimą.

Ekologinę atsakomybę. Visų pirma įmonė turi išmanyti aplinkosaugą reglamentuojančius teisės aktus ir jų laikytis, žinoti įmonės daromą žalą aplinkai ir bandyti ją mažinti. Organizacijos turi nuolat stebėti gamtą tausojančius veiklos rodiklius, planuoti ir diegti naujas permainas.

Ši J. Elkington pasiūlyta ĮSA koncepcija kitaip dar vadinama 3E strategija. Ekonominės, etinės ir ekologinės atsakomybės rūšys susijusios tarpusavyje ir socialiai atsakingame versle turi būti tolygiai lygiagrečiai plėtojamos – derinamos, harmonizuojamos.

P. Kottler ir N. Lee supranta ĮSA kaip įmonės įsipareigojimą *prisidėti prie bendruomenės gerovės per savanorišką atsakingą veiklą ir paaukojant korporatyvinius resursus.* (2005, p.3). Mokslininkai nelaiko

įmonės ekonominių ir teisinių įsipareigojimų vykdymo socialiai atsakinga veikla.

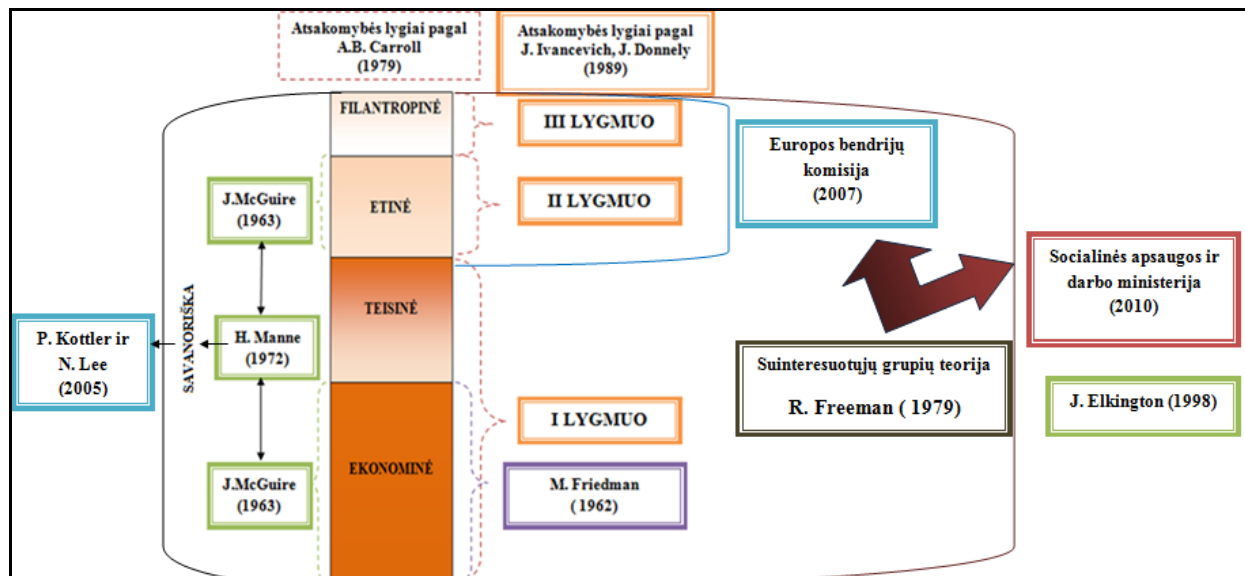
Europos bendrijų komisija įmonių socialinę atsakomybę apibrėžia kaip sąvoka, kurią pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo įmonių veiklą ir santykius su suinteresuotomis šalimis (I. Klinaitė, 2007, p. 10).

Socialinės apsaugos ir darbo ministerija pateikia tokį apibrėžimą: **ISA** – įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamos įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus. Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2010).

Išanalizavus ISA apibrėžimų evoliuciją (1 paveikslas), galima daryti išvadą, kad per penkiasdešimt metų suvokimas apie tai, kas yra socialiai atsakinga įmonė visiškai pasikeitė. Iš pradžių buvo pabrėžiamas tik pelno siekimas ir nauda akcininkams, vėliau atsirado požiūris, kad socialiai atsakinga įmonė neturi pažeidinėti teisinių ir ekonominių jai keliamų reikalavimų ir privalo prisidėti ir prie visuomenės gerovės. H. Manne ir H. Wallich padarė didelę įtaką sąvokos raidai pabrėždami, kad veikla turi būti savanoriška. Didelę įtaką padarė R. Freeman plėtotą suinteresuotųjų grupių teorija, kuri pabrėžė, kad įmonės veiklą įtakoja ne tik akcininkai, bet ir kitos interesų grupės nuo kurių irgi priklauso įmonės gerovė ir sėkmingas funkcionavimas. A. Carroll pateikė svarbią išvaidą apie tai, kad kiekviena įmonė yra įtakoje tik tam tikrų interesų grupių, į kurias lūkesčius ir norus turi atsižvelgti organizacija. P. Kottler ir N. Lee pabrėžė, kad ISA susijusi su įmonės prisidėjimu prie bendruomenės gerovės ir tiesiogiai susijusi su dalies pelno atsisakymu. Naujausiuose (P. Kottler, I. Klinaitė ir kt.) moksliniuose darbuose ISA paprastai suprantama kaip įmonių gebėjimas prisidėti prie geresnio visuomenės gyvenimo kūrimo.

Mokslininkų bei verslo įmonių požiūris į tai, kas yra ISA bėgant laikui kito, tačiau iki šiol išlieka diskusijos: vieni mano, kad teisinių įsipareigojimų vykdymas yra priskirtinas ISA, kiti teigia, kad socialiai atsakinga veikla prasideda tik tada, kai organizacija pradeda vykdyti tokius įsipareigojimus, kurie nėra apibrėžti įstatymų ir prisideda prie bendruomenės gerovės kūrimo. Reiktų pabrėžti, kad oficialios Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos organizacijos laiko įmones socialiai atsakingomis tada, kai jos vykdydamos savo teisinius įsipareigojimus savanoriškai prisideda prie socialinių ir aplinkosauginių klausimų sprendimo, nepamiršdamos suinteresuotų šalių. Mokslininkų ir verslo organizacijų supratimas apie tai, kas yra ISA skiriasi, požiūrių įvairumas ir socialiai atsakingos veiklos svarbos suvokimas pasireiškia per įmonės ISA veiklos komunikaciją, kuri bus nagrinėjama kitoje šios skyriaus dalyje.

1 paveikslas. Įmonių socialinės atsakomybės sąvokos evoliucija (sudarytas darbo autorės remiantis P. Kottler, N.Lee, A. Carroll, R.Freeman, J. Ivancevich, J. Donnelly ir kitų autorių darbais).



Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateiktus ĮSA sąvokos apibrėžimus ir jos įgyvendinimo sritis galima daryti išvadas, kad ji yra vykdoma 4 pagrindinėse srityse (I. Kleinaitė, 2007; V. Gudonienė ir K. Leipuvienė, 2007; Min-Young Lee, A. Fairhurst, S. Wesley, 2009; Yongqiang Gao 2008 ir kiti):

1. Rinkos ĮSA. Atsakingas tiekimo grandinės valdymas (atsakinga tiekėjų atranka, produkto ir jo pakuotės saugumas (kokybė), rūpinimasis pirkėjų sveikata diegiant naujus standartus ir gaminant saugesnes prekes). Etikos standartų laikymasis garantuoja, kad įmonė vykdo veiklą atsižvelgdama į verslo etiką: kovoja su pinigų plovimu, nesąžininga konkurencija, užkerta kelią nesąžiningam mokesčių mokėjimui ir kyšiams. Skaidrios įmonės valdymo sritys apima įstatymų laikymąsi, atskaitomybę prieš visuomenę, ataskaitų, apskaitos standartų viešinimą, rizikos valdymą ir t.t.

2. Užimtumo (darbo vietos) srityje vykdoma ĮSA. Ši įmonės sritis yra glaudžiai susijusi su darbuotojais ir užtikrina darbo vietų kūrimą, išsaugojimą, lygių galimybių darbuotojams garantavimą. Įmonė turi suteikti darbuotojams galimybę tobulėti, mokytis, kelti kvalifikaciją, užtikrinti balansą tarp darbo ir šeimos, kurti galimybes saviraiškai, skatinti ir įgyvendinti motyvacines programas (draudimas, medicininė priežiūra, premijos). Socialiai atsakinga įmonė turi užtikrinti skaidrią darbo sąlygų politiką, nuolatinį darbuotojų informavimą apie įmonės naujienas.

3. Visuomenės srityje vykdoma ĮSA. Šioje srityje vykdomos socialiai atsakingos iniciatyvos yra susijusios su dalyvavimu visuomeninėje veikloje, regioninės plėtros skatinimu, parama vietinei bendruomenei. Ji gali apimti tokias sritis: rėmimą (sporto, kultūros, švietimo, vietinių švenčių, pažeidžiamų visuomenės sluoksnių), darbuotojų skatinimas dalyvauti savanoriškoje veikloje.

4. Aplinkosaugos srityje vykdoma ĮSA. Ji apima paramą aplinkosaugai (aplinkos apsaugos

programų vykdymas, atsinaujinančių energijos šaltinių paieška, aplinkai daromos žalos mažinimas). Taip pat į šią sritį įeina įmonės vykdomos aplinkosauginės atsakomybės didinimo iniciatyvos (efektyvus žaliavų naudojimas, energijos, vandens, popieriaus taupymas, atliekų valdymas, neigiamos produktų įtakos aplinkai minimizavimas, aplinkosaugos standartų diegimas).

Mokslinėje literatūroje įmonių socialinės atsakomybės sąvokos apibrėžimai skiriasi, pabrėžiami skirtingi socialiai atsakingos veiklos aspektai. Apibendrinant skirtingus ĮSA apibrėžimus pateikiamus mokslinėje literatūroje galima daryti išvadas, kad dažniausiai socialiai atsakinga įmonės veikla yra siejama su socialiniais, teisiniais, ekonominiais, aplinkosauginiais aspektais, savanorišku dalyvavimu ir suinteresuotųjų grupių įtraukimu. Organizacijos, norinčios įgyvendinti socialiai atsakingos įmonės politiką, turi atsižvelgti į savo suinteresuotųjų grupių lūkesčius, veiklos teisinius aspektus, vietinės bendruomenės ir valdžios institucijų požiūrį, savo veiklos daromą žalą aplinkai ir remdamosios šiais aspektais pasirinkti geriausias jiems tinkančias ĮSA iniciatyvas.

1.2. Interesų grupės – kaip įmonės socialinės atsakomybės skatinimo elementas

Įmonių socialinė atsakomybė yra apibrėžiama, kaip buvo nustatyta, skirtingai. Taip pat yra daug teorijų, kurios bando nustatyti kodėl įmonės priima papildomus įsipareigojimus ir įgyvendina socialinės atsakomybės politiką savo veikloje. R. Freeman (1984) išplėtotą suinteresuotųjų grupių (interesų grupių) teorija padarė didelę įtaką ĮSA teorijos plėtrai. Pasak autoriaus, interesų grupės, yra tos grupės, *kurios gali padėti arba pakenkti įmonei* (L. Rawlins, p. 3). Mokslininkas teigė, kad įmonės akcininkai, pirkėjai, darbuotojai, tiekėjai ir visuomenė yra tos grupės be kurių organizacija negalėtų egzistuoti. Svarbiausias korporatyvinis valdymo tikslas – visų suinteresuotųjų grupių dalyvių interesų harmonizacija, kuri užtikrintų maksimalios naudos gavimą. ĮSA yra vienas iš instrumentų, galinčių užtikrinti harmoniją tarp įvairių įmonės suinteresuotųjų dalyvių.

Kai kurie mokslininkai teigia, kad vienos interesų grupės gali daryti didesnę poveikį įmonei, nei kitos. Viskas priklauso nuo tos interesų grupės turimų išteklių ir jėgos (Clarson, E. Max 1995, R. Freeman 1984). J. Grunig pateikia skirtingus suinteresuotųjų grupių ir publikų apibrėžimus. Pasak jo, *įmonės pasirenka interesų grupes savo marketingo, įdarbinimo, investicijų programose, tačiau publikos atsiranda pačios ir pasirenka organizaciją kaip savo dėmesio objektą* (L. Rawlins, p. 2). J. Grunig apibrėždamas šių dviejų sąvokų skirtumus, rėmėsi J. Dewey pateiktu sąvokos „publikos“ apibrėžimu: *publikos – tai grupė žmonių, kurie susiduria su panašia problema, supranta, kad tai yra problema, ir organizuojasi siekdamas kažką daryti, kad problema būtų išspręsta. Todėl publikos atsiranda iš interesų grupių kategorijos, kai suvokia problemą ir nutaria kažką su tuo daryti* (L. Rawlins, p.2).

Įmonės sėkmingas egzistavimas priklauso nuo interesų grupių požiūrio į jos veiklą. Todėl kiekvienai organizacijai yra būtina nustatyti visas interesų grupes, apibrėžti prioritėtines, sužinoti jų

lūkesčius ir užmegzti ryšį. Tai galės minimizuoti grėsmes, susijusias su interesų grupių galimais veiksmais kurie gali atsirasti joms jaučiant nepasitenkinimą įmonės veikla. Organizacija, žinodama ko iš jos tikisi tam tikros interesų grupės, gali pateisinti jų lūkesčius taip formuodama gerą reputaciją ir užtikrindama interesų grupių palaikymą. Kaip teigia A. Schilling (2000, p. 232) vienas iš sunkiausių įmonės iššūkių, yra bandyti integruoti ir suderinti visų grupių interesus. Kaip jau buvo aptarta, interesų suderinimas, rodomas dėmesys prioritetinėm interesų grupėm ir jų interesų tenkinimas padeda įmonėms užsitarnauti gerą reputaciją, padidinti pasitikėjimą ir atnešti finansinės naudos: didėja lojalių vartotojų skaičius, prekių/paslaugų paklausa, tai sąlygoja didesnio pelno gavimą ir akcininkų poreikių patenkinimą. (Brammer ir S. Pavelin 2005; C. Branco L. Rodrigues 2006; A. Moreno, P. Capriotti, 2009; R. Isenmann, 2006 ir kiti).

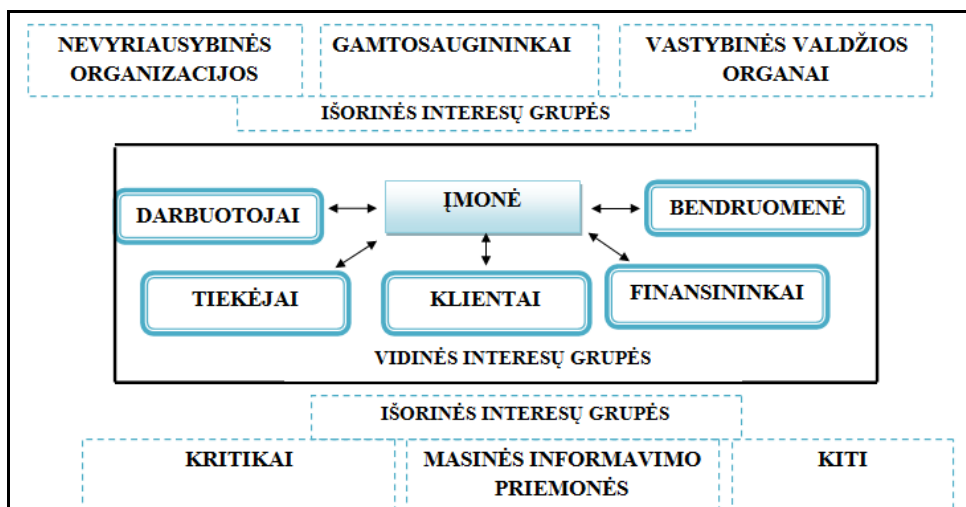
Analizuojant interesų grupes, galima išskirti pirmines suinteresuotąsias grupes, kurios vienu ar kitu būdu prisiima riziką investuodamos žmoniškąjį arba finansinį kapitalą į įmonės veiklą. Šiai kategorijai galima priskirti akcininkus, darbuotojus, investuotojus, vartotojus, tiekėjus ir t.t. Kaip teigia M. Clarkson (1995), *jei bent viena iš šių grupių tampa nepatenkinta ir iš dalies ar net visiškai pasitraukia iš firmos veiklos sistemos, tai jai gali padaryti rimtą žalą arba net sužlugdyti jos tolesnę raidą.*

Tam, kad įmonė galėtų kuo efektyviau valdyti santykius su interesų grupėmis įgyvendint ĮSA politiką, ji turi ne tik žinoti, kas yra jos svarbiausios interesų grupės, bet žinoti jų interesus ir lūkesčius, kanalus kuriais juos geriau pasiekti. Nustatyti interesų grupes, įverti jų įtaką ir galias nėra lengva, todėl mokslininkai (R. Freeman, D. Grunig, T. Hant, R. Michellas ir kiti) pasiūlė įvairias interesų grupių kvalifikacijas: pagal ryšius su organizacija, galias, interesus.

A. Schilling (2005, p. 225) teigia, kad dažniausiai interesų grupes apima klientai, darbuotojai, akcininkai, įmonės valdyba, kreditoriai, tiekėjai, vietinė bendruomenė ir kartais netgi konkurentai. R. Weiss (1995) skiria interesų grupes į pirmines ir antrines. Pirmajai interesų grupei yra priskiriami darbuotojai, akcininkai (savininkai) ir tiekėjai. Antrinei yra priskiriamos masinės informavimo priemonės, klientai, lobistai, konkurentai.

R. Freeman 1984 m. pradėdamas plėtoti suinteresuotųjų grupių teoriją išskyrė septynias pagrindines grupes: darbuotojai, klientai, investuotojai (akcininkai), tiekėjai, konkurentai, valstybinės valdžios organai, visuomenė. Vėliau ši interesų grupių klasifikacija remiantis kitų mokslininkų darbais buvo papildyta: visos interesų grupės buvo suskirstytos į išorines ir vidines, savo ruožtu kiekvienoje grupėje buvo įvardijamos tos grupės, kurios įeina į ją (2 paveikslas):

2 paveikslas. Suinteresuotųjų grupių modelis R. Freeman (2003) (Y. Fassin, 2008, 115 p.)



R. Freeman pateiktoje interesų grupių klasifikacijoje galima matyti, kad visos grupės išskirtos į vidines ir išorines. Reikėtų pabrėžti tai, kad įmonės klientai yra priskiriami prie vidinių interesų grupių – taip pabrėžiama jų svarba įmonės veiklai. Taip pat tai pačiai kategorijai priklauso darbuotojai, bendruomenė, tiekėjai ir finansininkai. Mokslininkas prie išorinių interesų grupių priskyrė kritikus, masinės informavimo priemones, nevyriausybinės organizacijas, gamtosaugininkus, valstybinės valdžios organus ir kitus. Kitos nuomonės laikosi R. Weiss (1995), kuris interesų grupes skiria į pirmines ir antrines. Pirmajai interesų grupei yra priskiriami darbuotojai, akcininkai (savininkus), klientai ir tiekėjai. Antrinei yra priskiriamos masinės informavimo priemonės, vartotojai, teismai, lobistai, varžovai.

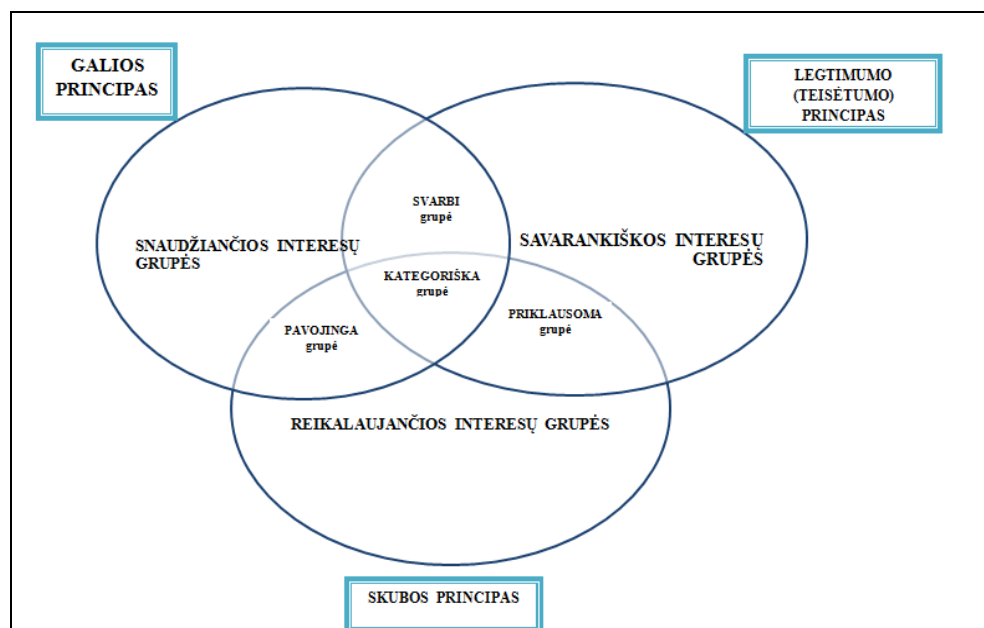
Norint kryptingai ir tikslingai skleisti informaciją tam tikriems visuomenės atstovams, įmonei nepakanka suskirstyti visus į pirmines ir antrines suinteresuotąsias grupes. Labai svarbu žinoti grupių pasiskirstymą pagal jų savybes. Kaip teigia J. Cummings ir J. Doh (2000), įmonės gali geriau orientuotis aplinkoje, planuoti, formuoti bei įgyvendinti savo strategijas žinodamos interesų grupių poreikius, interesus, atsakomybes. Pasak D. Grunig ir T. Hant (L. Rowling, 2005) organizacijos interesų grupes galima sugrupuoti pagal jų ryšius su organizacija:

- įgalinantys – tai ryšiai, kuriais organizacija yra susieta su kitais subjektais ar jų grupėmis, valdančiomis išteklius, reikalingus tai organizacijai išlikti, t.y. įmonės akcininkai, valstybinės organizacijos.
- funkciniai – tai ryšiai, siejantys organizaciją su tiekėjais, darbuotojais ir vartotojais, kurie yra klasifikuojami į įeinančius ir išeinančius. Įeinantieji, suteikia darbo išteklius ir priemones t.y. darbuotojai, tiekėjai. Išeinantieji, sieja įmonę su produktų, paslaugų vartotojais: klientai, didmenininkai, mažmenininkai ir t.t.;

- normatyviniais ryšiais organizacijos yra susijusios ne tik viena su kita, bet ir su profesinėmis organizacijomis, t.y. su asociacijomis, konkurentais, politinėmis grupėmis, profesine bendruomene ir t.t.;
- įvairūs (difuziniai) – šie ryšiai sieja įmonę su ta visuomenės dalimi, kuri neįeina į formalią organizaciją ar struktūrą, bet gali būti reikšminga įmonei kai kuriose situacijose (pvz. atsitikus krizinei situacijai). Ši grupė apima žiniasklaidą, bendruomenes, rinkėjus, interesų grupes ir t.t.

R. Mitchell, B. Agle, D. Wood (1997) pasiūlė interesų grupes diferencijuoti pagal trys principus: galios, teisėtumo ir skubumo principus (3 paveikslas). Klasifikuojant grupes pagal šiuos principus, nustatomas jų įtakos pobūdis organizacijai – taip įmonė gali nusistatyti savo prioritетines grupes pagal konkrečius savo poreikius ir veiklos specifiką. Ši interesų grupių klasifikacijos teorija pagrįsta prielaida, kad įmonė rūpinasi interesų grupių poreikiais tik tada, kai tai gali atnešti jai naudą (geresnė reputacija, lojalumas, mažesni finansiniai kaštai ir t.t.

3 paveikslas. Prioritetinių interesų grupių nustatymo modelis. (R. Mitchell, B. Agle, J. Wood, 1997)



Kaip galima matyti (3 paveiksle), iš viso išskiriamos septynios skirtingos interesų grupių kategorijos, kurių poveikis ir galia įmonėms skiriasi: trys grupės turi tik vieną atributą (snaudžiančios, savarankiškos, reikalaujančios), kitos trys – du (pavojinga, priklausoma, svarbi) ir tik viena grupė turi visus trys principus (kategoriška grupė). Tokia analizė gali padėti įmonėms nustatyti jų prioritетines interesų grupes, atsižvelgiant į jų galimą įtaką įmonei. Todėl galima teigti, kad grupės, kurios neturi nei skubos, nei teisėtumo, nei galios, nėra įmonės interesų grupės. Latentinės įmonės (snaudžiančios, savarankiškos, reikalaujančios) turi tik vieną atributą ir nėra tokios svarbios įmonėms, todėl į jų poreikius įmonės gali neatsižvelgti dėl laiko ar intereso stokos. Grupės turinčios du atributus (svarbi, priklausoma ir pavojinga) yra

svarbios įmonėms, nes gali joms daryti didesnę įtaką. Tačiau pati svarbiausia kiekvienai įmonei interesų grupė yra ta, kuri turi visus trys principus: teisėtumo, svarbos ir galios. Kiekvienos interesų grupės klasifikavimas išryškina jos įtaką ir svarbą organizacijai. Šitie kriterijai padeda jai nusistatyti prioritetingas interesų grupes, t.y. tas, į kurių interesus pirmiausia reikia atsižvelgti, nusprendžia kiekviena organizacija individualiai. Įmonės kreipia dėmesį, vykdo ir komunikuoja socialinę atsakomybę atsižvelgdamos tik į tų suinteresuotųjų grupių interesus, kurios gali daryti tam tikrą įtaką ir atnešti naudos.

Atsiradus informacinėms technologijoms ir paplitus interneto naudojimuisi, žmonės, priklausantys skirtingoms interesų grupėms, gali vienytis ir jungtis, kurti socialines bendruomenes. Todėl įmonės turi atsižvelgti į šiuos aspektus ir nenuverti įvairių grupių vaidmens ir poveikio įmonės veiklai. Kaip parodė mokslinės literatūros analizė, kurioje nagrinėjama įmonės socialinės atsakomybės komunikacija interesų grupėms (P. Caprioti, A. Moreno 2009; G. Birth, L. Illia, Fr. Lurati, Al. Zamparini, 2007; CSR communication. Exploring European ...2010 ir kt.), dažniausiai įmonės teikia informaciją apie socialiai atsakingas veiklas savo klientams, tiekėjams, darbuotojams, akcininkams, nevyriausybinėms organizacijoms, valstybinėms institucijoms, vietinei bendruomenei, investuotojams, žiniasklaidai pasinaudodamos informacinių technologijų galimybėmis. Kiekvienai interesų grupei aktyviai yra komunikuojama ją dominanti informacija apie ĮSA. Kiekvienai grupei, priklausomai nuo jos charakteristikos yra parenkamas ne tik pateikiamos informacijos turinys, bet ir pateikimo forma bei kanalas. Šie aspektai išsamiau bus aptarti antrame darbo skyriuje. Kiekviena iš interesų grupių gali būti pasiekama skirtingais kanalais ir būdais, todėl įmonei reikia gerai išmanyti visas informacinių technologijų subtilybes, kad ji galėtų tinkamai pasirinkti efektyviausią kanalą komunikacijai su viena ar kita grupe. Komunikacija elektroninėje erdvėje tapo tokia svarbi, kad atsiranda tokios naujos sąvokos, kaip internetinė organizacijos reputacija. Kaip rodo tyrimai, vis daugiau organizacijų visame pasaulyje pradeda komunikuoti savo įmonės socialinę atsakomybę interesų grupėms pasinaudodamos informacinėmis technologijomis. Tarptautinio audito ir mokesčių konsultavimo bendrovių tinklo KPMG 2008 metais atliktas tyrimas parodė, kad 80% didžiausių ir įtakingiausių pasaulio įmonių, kurios patenka į „Fortune Global 250“ sąrašą savo tinklalapiuose teikia informaciją, susijusią su jų įmonėje vykdoma socialine atsakomybe. Palyginus su 1998 m. tyrimo rodikliais, šis skaičius padidėjo 19%, kas rodo, kad socialinė atsakomybė vis dažniau tampa neatsiejama įmonės veiklos dalimi ir aktyviai pristatinėjama elektroninėje erdvėje atsižvelgiant į prioritetingas interesų grupes.

Kaip buvo nustatyta pirmame šio darbo skyriuje, įmonė turi daug sričių, kur gali įgyvendinti savo socialinę atsakomybę. Išsiaiškinus interesų grupių vaidmenį organizacijoje ir jų turimas galias, galima daryti išvadas, kad įmonės socialinės atsakomybės vykdymo srities pasirinkimas priklauso ir nuo jos interesų grupių interesų bei lūkesčių. Tai sąlygoja būtinumą kiekvienai įmonei žinoti, kokios socialinės atsakomybės sritys yra aktualios vienai ar kitai suinteresuotai grupei.

Lentelėje „Įmonių interesų grupių lūkesčiai ir interesai“ yra pristatytos galimų įmonės interesų grupių lūkesčiai ir interesai, susiję su ĮSA komunikacija (P. Caprioti, A. Moreno 2009; CSR communication.

Išorinės interesų grupės:

- Valstybinės institucijos (valdžios ir kontroliuojančios) – jos tikrina ar organizacijos veikla yra skaidri, nepažeidžia įstatymų. Geri santykiai su šia tiksline grupe gali padėti užsitarnauti jų pasitikėjimą, galimybę įtakoti įstatymų leidimą, verslo plėtrą ir t.t. Valstybinių institucijų atstovams yra svarbu, ar įmonės veikla atitinka visus keliamus reikalavimus, nepažeidžia įstatymų, nedaro žalos aplinkai ir t.t.
- Nevyriausybinių organizacijų (vienos problemos sprendimo grupės, asociacijos, spaudimo grupės) – iš vienos pusės nevyriausybinių organizacijų gali būti remiamos įmonių siekiant pagerinti reputaciją, užtarnauti visuomenės pripažinimą. Iš kitos pusės, kai kurios įmonės vykdo ĮSA tam, kad įtiktų ir nesupykdytų nevyriausybinių organizacijų (pvz. „Greenpeace“), kurios gali daryti didelę neigiamą įtaką įmonėms, jeigu jos nebus patenkintos pastarųjų veikla. Šią interesų grupę domina tai, kaip įmonė siekia sumažinti daromą žalą aplinkai, kaip prisideda prie vietinės bendruomenės gyvenimo sąlygų gerinimo ir t.t.
- Žiniasklaida – nuolat ieško įdomių įvykių, naujovių, sensacijų, naujienų, todėl ji nuolat stebi aplinką ir ypač aktyviai reaguoja į įmonių nesėkmes arba nesąžiningą veiklą. Iš kitos pusės nauji projektai, įmonės ĮSA naujovės irgi nelieka nepastebėtos. Žurnalistams įmonės svetainėje turi būti pateikiamos ne tik geros naujienos, bet ir visa žiniasklaidos atstovus dominanti informacija, kuri būtų operatyviai atnaujinama įvykus krizinei situacijai.
- Visuomenė – dauguma įmonių naudoja, eikvoja žemės išteklius, kurie priklauso visiems žmonėms, todėl jos visuomenei išsipareigoja už tai kažką pasiūlyti mainais. Tai yra viena iš „socialinio kontrakto“ sąlygų. Didžiausios bendrovės (korporacijos) neturi sienų, jos veikia visame pasaulyje, todėl joms būtina užtikrinti gerą reputaciją ir pelnyti pasitikėjimą. Tai jos gali padaryti vykdam ir komunikuojant savo socialiai atsakingą veiklą.

Vidinės interesų grupės:

- Darbuotojai – šios interesų grupės ir įmonės santykiai yra labai glaudūs. Be darbuotojų įmonė negali funkcionuoti. Žmonės tikisi savirealizacijos, konkurencingo atlyginimo, o už tai jie pasiruošę dirbti įmonėms. Darbuotojų srityje vykdoma socialine atsakomybe aktyviai domisi ne tik esami darbuotojai, bet ir potencialūs. Šioje srityje vykdoma ĮSA padeda pritraukti gabiausius studentus, sumažinti smegenų nutekėjimo galimybę. Aptariamai interesų grupei įdomu žinoti ne tik tai, kaip įmonė prisideda prie aplinkos tausojimo, kad perka žaliavas tik iš patikimų tiekėjų ir laikosi skaidraus verslo principų, bet taip pat jie domisi ir, kokios socialiai atsakingos veiklos yra orientuotos į darbuotojus (mokymai, stipendijos, kelionės, galimybė dalyvauti savanoriškoje veikloje ir t.t.).

- Investuotojai (akcininkai) – deda į kompanijas savo pinigus, todėl tikisi iš jos pelno. Jiems yra svarbūs finansiniai rodikliai, akcijų rinkos augimas. ĮSA reikalauja tam tikrų „finansinių injekcijų“, todėl įmonei svarbu argumentuotai paaiškinti, kodėl jie turi investuoti į šią organizacijos veiklą. Tačiau daugėja ir tokių potencialių investuotojų, kurie pasirodę pradėti bendradarbiavimą tik su socialiai atsakinga įmone. Šiai interesų grupei svarbu parodyti, kad ĮSA turi didelę reikšmę įmonės gerovei, plėtrai ir nors ši veikla reikalauja investicijų, ji su laiku atsiperka.
- Tiekėjai – užtikrina žaliavos, reikalingos įmonės funkcionavimui, pristatymą laiku. Nuo žaliavos priklauso ir produktų kokybė. Vis dažniau didžiausios bendrovės (pvz. „Sony“) bendradarbiauja tik su socialiai atsakingais tiekėjais, kurie atitinka visas ĮSA keliamus reikalavimus.
- Klientai – pagrindinis pajamų gavimo šaltinis. Klientai pasirodę mokėti pinigus už kompanijos suteiktas paslaugas arba prekes, bet vis dažniau toms įmonėms, kurios yra socialiai atsakingos ir turinčioms gerą reputaciją. Todėl šią interesų grupę gali dominti viskas: nuo įmonės žaliavų tiekėjų iki produkto gamybos procesų, pakavimo, elgesio su darbuotojais ir t.t.
- Vietinė bendruomenė – geri santykiai su šia interesų grupe užtikrina harmoningą įmonės egzistavimą toje aplinkoje, kurioje ji veikia. Vietinei bendruomenei svarbu, kad organizacija tausotų gamtą, jos veikla nekenktų jai, o teiktų naudą (pvz. darbo vietų kūrimas, aplinkos tvarkymas ir t.t.).

Kiekvienai interesų grupei būdingi tam tikri interesai ir lūkesčiai. Darbuotojams aktualiausia informacija yra apie darbo užmokestį, kvalifikacijos kėlimo galimybes, motyvacinius priedus. Klientus labiausiai domina produktų kokybė, saugumas, kaina, geras aptarnavimas ir t.t. Tačiau tai nereiškia, kad kiekviena interesų grupė turi tam tikrus ribotus interesus ir nesidomi kitoms grupėms skirtomis socialiai atsakingomis veiklomis. Įmonės darbuotojui gali būti labai svarbu, kaip įmonė remia vietinę bendruomenę, prie kokių socialinių iniciatyvų prisideda. Investuotojams gali būti svarbu ne tik finansiniai įmonės rodikliai, bet ir įmonės diegiami, naudojami kokybės, valdymo, aplinkosaugos standartai, nes investuotojai patys gali jausti savo interesų grupių spaudimą, kurios reikalauja investuoti tik į sąžiningai veikiančiais ir nedidelę žalą aplinkai darančias įmones. Todėl kiekviena įmonė turi gerai pažinti savo interesų grupes, jų interesus ir lūkesčius ir atsižvelgiant į tai įgyvendinti bei komunikuoti socialinę atsakomybę.

1 lentelė. Įmonių interesų grupių lūkesčiai ir interesai (P. Capriotti, A. Moreno 2009; CSR communication. Exploring European ...2010; V. Gudonienė ir K. Leipuvienė, 2007 ir kt.)

SUINTERESUOTOSIOS GRUPĖS	INTERESAI IR LŪKESIAI
Akcininkai	Investicijų patikimumas ir atsiperkamumas, kapitalo prieaugis, akcijų kainų svyravimas, skaidri valdymo politika.
Darbuotojai	Užimtumo garantija, kvalifikacijos kėlimas, motyvacinė sistema, geros darbo sąlygos, konkurencingas atlyginimas.
Klientai	Produkto kokybė ir saugumas, kokybę atitinkanti kaina, profesionalus ir greitas aptarnavimas.
Tiekėjai	Pastovūs užsakymai, laikų apmokamos sąskaitos, ilgalaikis bendradarbiavimas
Valstybinės valdžios įstaigos	Sąžiningas mokesčių mokėjimas, veiklos vykdymas pagal teisinius aktus ir nustatytas normas, užimtumo skatinimas, dalyvavimas bendruose projektuose.
Visuomenė	Užimtumo skatinimas, aplinkos apsauga, daromos žalos minimizavimas, parama bendruomenei.
Finansinės įstaigos ir investuotojai	Kreditų išmokėjimas laiku, skaidri valdymo politika, aplinkosauga, finansinės ataskaitos
Nevyriausybines organizacijos	Aplinkos apsauga, vietinės bendruomenės palaikymas ir rėmimas, standartų, kokybės sistemų diegimas, ataskaitų teikimas, įsiklausymas į šiuos grupės teikiamus pasiūlymus.
Masinės informavimo priemonės	Sava laikiš teisingos ir pilnos informacijos pateikimas apie vykdomas veiklas, galimybė gauti komentarus iš aukščiausių vadovų, sąžiningos, teisinės, ekonominės, aplinkosaugos normas atitinkančios veiklos vykdymas.

Apibendrinus mokslinės literatūros studijas ir empirinių tyrimų rezultatus, nagrinėjančius interesų grupių ir ĮSA komunikacijos sąveikas, galima daryti išvadas, kad dažniausiai yra pabrėžiamos sekančios interesų grupės, kurios yra svarbios įmonėms vykdam ir komunikuojant ĮSA. Iš vidinių interesų grupių yra išskiriami darbuotojai, klientai, akcininkai, tiekėjai, finansinės įstaigos, investuotojai, vietinės bendruomenės. Iš išorinių interesų grupių yra pabrėžiamos nevyriausybines organizacijos, masinės informavimo priemonės, valstybinės valdžios įstaigos, visuomenė. Įmonė, atsižvelgdama į kiekvienos interesų grupės įtakos galias, turi pasirinkti prioritėtines ir identifikuojant jų interesus pasirinkti jų lūkesčius atitinkančias socialiai atsakingas veiklas ir tinkamas priemones komunikuoti ĮSA.

1.3. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijos

Informacijos sklaida apie ĮSA yra labai svarbi kiekvienai įmonei, norinčiai, kad apie jos socialiai atsakingas veiklas sužinotų kuo daugiau interesų grupių. Įmonės socialinė atsakomybė gali būti komunikuojama įvairiais būdais ir kanalais. Kaip teigia L. Esrock ir B. Leighy (2000) vienas iš efektyviausių būdų komunikuoti įmonės socialinę atsakomybę yra pasinaudoti informacinių technologijų teikiama privalumais. Informacinių technologijų plėtra sukėlė tam tikrą revoliuciją ĮSA komunikacijos srityje. Ypač daug galimybių komunikuoti ĮSA suteikia interneto atsiradimas, jo paplitimas ir teikiamos galimybės. Internetinių protokolų technologijos, pasaulinis kompiuterinis tinklas, elektroninis paštas,

srautinės transliacijos, suteikia galimybę perduoti didelius kiekius informacijos, palaikyti ryšius su interesų grupėmis. Informacinės technologijos (toliau IT) kiekvienai organizacijai suteikia plataus spektro galimybes pristatyti savo socialinę atsakomybę. Priklausomai nuo organizacijos vykdomos veiklos, komunikacijos tikslų bei orientacijos į vieną ar kitą tikslinę grupę įmonės gali pasirinkti įvairius įrankius informacijos skleidimui IT pagalba. Kartu su internetu paplitusios tokios naujosios technologijos, kaip socialiniai tinklai, tinklaraščiai, svetainės šiuo metu mokslinėje literatūroje įvardijamos kaip pagrindinės informacinių technologijų priemonėmis, kurios yra naudojamos komunikuoti ĮSA (G. Birth, L. Illia, Fr. Lurati, Al. Zamparini, 2007; Thien Thanh Phan Nguyen, Kim Wall, 2010; Min-Young Lee, A. Fairhurst, S. Wesley, 2009 ir kiti). Įvairios organizacijos, kurios vykdo socialiai atsakingą verslą, daro tai skirtingai: pasirenka savo ĮSA unikalią kryptį ir priemones, naudojamas jai pristatyti. Taip pat skiriasi ir įmonės socialinės atsakomybės komunikacijos modeliai.

Kaip buvo aptarta anksčiau, įmonės socialinė atsakomybė gali daryti teigiamą poveikį ir nešti naudą tik tada, kai yra matoma ir atitinka tam tikrų interesų grupių lūkesčius. Dėl šios priežasties bet kokia įmonės socialinės atsakomybės komunikacija turi orientuota į interesų grupių informacinio poreikio apie ĮSA patenkinimą. Informacinės technologijos suteikia plačias galimybes informacijos pateikimui internetinėje erdvėje ir leidžia pritaikyti bet kurią iš trijų žemiau įvardijamų ĮSA komunikacijos strategijų.

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos trys pagrindinės ĮSA komunikacijos strategijos (J. E. Grunig, T. Hunt, 1984; M. Morsing, M. Schultz, 2006):

- Suinteresuotųjų grupių informavimo strategija;
- Suinteresuotųjų grupių atsako į lūkesčius strategija;
- Suinteresuotųjų grupių įtraukimo strategija.

Kiekviena įmonė, atsižvelgdama į savo komunikacijos politiką ir ryšius su interesų grupėmis, parenka sau labiau tinkančią komunikacijos strategiją. (2 lentelė).

Suinteresuotųjų grupių informavimo strategija. Šis informacijos pateikimo būdas veikia pagal vienkryptį komunikacijos modelį. Organizacija pati nustato sritis, kuriose vykdys socialinę atsakomybę. Įmonė, kuri naudoja tokį būdą informacijai apie ĮSA skleisti, yra įsitikinusi, kad jos socialinė atsakomybė visiškai atitinka interesų grupių lūkesčius. Esminis dalykas, kurį reikia padaryti tokiu atveju – tinkamai informuoti interesų grupes bei pateikti tikslią informaciją apie ĮSA. Šiuo atveju galima kalbėti apie įmonių norą pagerinti interesų grupių informuotumą apie ĮSA, kuri gali privesti prie reputacijos gerinimo, tačiau organizacija nesiekia sužinoti interesų grupių požiūrį į jos vykdomą ĮSA.

2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos modeliai (M. Morsingand, M. Schultzn, 2006, p. 326)

ĮSA KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA	Suinteresuotųjų grupių informavimo strategija	Suinteresuotųjų grupių atsakas į lūkesčius strategija	Suinteresuotųjų grupių įtraukimo strategija
KOMUNIKACIJOS MODELIS	Vienkryptis (informavimo) modelis	Dvipusis asimetris modelis	Dvipusis simetris modelis
INTERESŲ GRUPĖS	Reikalauja daugiau informacijos apie ĮSA veiklas	Turi įtikinti, kad įmonės veikla yra etiška ir atsakinga	Supratimų apie ĮSA derinimas tarpusavyje
INTERESŲ GRUPIŲ VAIDMUO	Parodoma parama arba nepritarimas	Atsakas į organizacijos veiksmus	Įsitraukia, dalyvauja ir teikia patarimus
SVARBIAUSIŲ ĮSA ASPEKTŲ IDENTIFIKACIJA	Įmonė nusprendžia savarankiškai	Įmonė nusprendžia savarankiškai. Tačiau visa tai paremta interesų grupių nuomonių tyrimais	Suderinta su interesų grupėmis, bendradarbiaujant su jais
STRATEGINIS KOMUNIKACIJOS TIKSLAS	Informuoti interesų grupes apie ĮSA veiklas, sprendimus	Parodyti kaip įmonė integruoja suinteresuotųjų grupių interesus į savo ĮSA	Nustatyti ir palaikyti pastovų ir aktyvų dialogą su interesų grupėmis
KOMUNIKACIJOS DEPARTAMENTO VAIDMUO	Sukuri patrauklaus turinio žinutę	Identifikuoti reikavimas interesų grupes	Sukurti santykius
TREČIŲJŲ ASMENŲ ĮSA iniciatyvų patvirtinimas	Nereikalingas	Integruotas elementas į interesų grupių nuomonių tyrimus	Interesų grupės yra savaime integruotos į ĮSA žinutes

Suinteresuotųjų grupių atsako (atsako į lūkesčius) strategija. Ji remiasi dvipusiu asimetriniu komunikacijos modeliu, kuriame informacija yra ne tik sklaidžiama, bet ir nustatomas grįžtamasis ryšys su interesų grupėmis. Jo pagrindinis tikslas – įtikinti. Organizacija siekia išsiaiškinti žmonių motyvą ir suprasti, kokie požūriai, socialinės iniciatyvos, pranešimai gali paveikti jų veiksmus, nuomonę. Tai reiškia, kad įmonei reikalingas grįžtamasis ryšys iš interesų grupių tik tam, kad ji galėtų įvertinti, kokius ĮSA veiksmus jos toleruoja ir priima. Atsižvelgiant į nustatytus suinteresuotųjų grupių poreikius, įmonė, taikanti šią ĮSA komunikacijos modelį, komunikuoja tik tam tikras „teisingas“ žinutes tam tikroms interesų grupėms. Šią ĮSA komunikacijos strategiją taikančios įmonės bando įtikinti interesų grupes, kad jų veikla yra socialiai atsakinga, tačiau ji nesvarsto galimybes, kad ir ji pati gali keisti savo socialiai atsakingas veiklas atsižvelgdama į interesų grupių poreikius. Taikydama šią komunikacijos strategiją, įmonė nesiekia įtraukti, užmegzti dialogo su interesų grupėmis, ji siekia tik sulaukti grįžtamojo ryšio. Dažniausiai tokią komunikacijos strategiją taikančios įmonės siekia sužinoti interesų grupių nuomonę atlikdamos tyrimus.

Suinteresuotųjų grupių įtraukimo teorija. Ji yra paremta dvipusiu simetriniu modeliu, kurio tikslas – įgyti tarpusavio supratimą. Įmonės, taikančios šį modelį, linkusios keisti savo veiklą priklausomai nuo interesų grupių poreikių ir rūpimus dalykus. Įmonės įsiklauso ne tik į vidinių, bet ir išorinių interesų

grupių nuomonę. Komunikacija čia paremta dialogu, įmonės įsiklausymu į interesų grupių poreikius. Taikant šį komunikacijos modelį tarp įmonės ir interesų grupių atsiranda santykiai, glaudūs ryšiai, kai abi pusės gali būti kaip informacijos siuntėju, taip ir gavėju, ir atvirkščiai, t.y. kiekvienas komunikacijos proceso dalyvis paeiliui gali būti ir informacijos ir pranešimo siuntėju, ir gavėju, ir informacijos perdavimo kanalu. Suinteresuotųjų interesų grupių įtraukimo teorija komunikuojant ĮSA yra laikoma viena iš efektyviausių užmezgant ir palaikant ryšius su interesų grupėmis, tačiau ji reikalauja daug laiko, nes įmonė nuolatos turi bendrauti su interesų grupėmis, reaguoti į jų lūkesčius ir interesų svyravimus, keisti ir modifikuoti socialiai atsakingas veiklas. Įmonės norinčios pas save įdiegti tokį ĮSA komunikacijos modelį, turi pritaikyti tokias interesų grupių įtraukimo technologijas, kurios padėtų palaikyti nuolatinį ryšį, sudarytų sąlygas vienai ir kitai pusei laisvai reikšti savo idėjas. Įmonės gali pasinaudoti internetiniais tinklaraščiais, įdiegti savo svetainėse galimybę palikti komentarus prie ĮSA aprašymų. Taip pat organizacijos gali kurti paskyras socialiniuose svetainėse (pvz. Facebook), kurios leidžia ne tik informuoti interesų grupes apie ĮSA, bet įtraukti jas į dialogą, sukurti socialinį tinklą. Suteikiamos grįžtamojo ryšio galimybę organizacijos parodo, kad joms įdomi suinteresuotųjų grupių nuomonė, tačiau iš kitos pusės norint įdiegti įtraukimo strategiją būtina reaguoti į interesų grupių pastabas ir pasiūlymus.

Nors įmonės gali pasirinkti bet kokią strategiją ĮSA komunikacijai, tačiau mokslininkai pabrėžia, kad jau nepakanka vien tik informuoti interesų grupes, bet būtina įsiklausyti į tai, ką jos kalba, - tik tokiu atveju ĮSA iš tikrųjų atitiks jų lūkesčius ir atneš daugiau naudos įmonei (M. Morsing, M. Schultz, 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės komunikuodamos socialiai atsakingas veiklas gali taikyti trys skirtingas strategijas: informavimo, atsako į lūkesčius ir įtraukimo. Informavimo strategija reikalauja mažiausiai pastangų ir siekia tik pateikti interesų grupėms informaciją apie ĮSA. Atsako į lūkesčius strategija panaudoja grįžtamąjį ryšį tik tam, kad galėtų formuoti tinkamas žinutes, atitinkančias interesų grupių interesus ir lūkesčius, bet nenumato galimybės keisti ĮSA politiką. Interesų grupių įtraukimo teorija yra laikoma viena iš efektyviausių siekiant pateisinti interesų grupių lūkesčius, nes ĮSA politika yra formuojama bendradarbiaujant su suinteresuotomis grupėmis ir keičiama atsižvelgiant į pasikeitusius jų prioritetus.

1.4. Socialinės atsakomybės komunikacijos poveikis ir nauda

Įmonių socialinė atsakomybė pati savaime nesukuria pridėtinės vertės iki tol, kol apie ją nėra žinoma ir ji nepasiekia pagrindines interesų grupes. Tinkama socialinės atsakomybės komunikacija ir jos pristatymas interesų grupėms yra nemažiau svarbi, nei pačios socialinės atsakomybės vykdymas. Kaip teigia D. Shuili, C. Bhattacharya, S. Sankar (2010, p. 8-9), įmonės, norėdamos pasinaudoti maksimalia ĮSA veiklos teikiama nauda, turi skirti daug dėmesio kokybiškai išorinei ĮSA aspektų komunikacijai. Atsiradusios ir išplitusios informacinės technologijos įmonėms sukūrė papildomas priemones įvairiais kanalais ir formomis komunikuoti savo socialiai atsakingos veiklos aspektus. Iki tol organizacijos turėjo pakankamai ribotas galimybes šios veiklos komunikacijai: brošiūros, laišakai, spausdintinės ataskaitos,

susitikimai su suinteresuotomis grupėmis ir t.t. Siekdamas efektyviai iškomunikuoti savo socialinės atsakomybės veiklą atsižvelgdamos į vis didėjantį interneto vartotojų tinklą ir internetinių bendruomenių aktyvumą, įmonės ima aktyviai naudoti įvairias naujų technologijų priemones: įmonės tinklalapius, tinklaraščius, socialinius tinklalapius. Įmonių socialinės atsakomybės reikšmė kasmet vis didėja. 2008 metais jau 80% didžiausių pasaulio įmonių (*KPMG International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2008*) savo korporatyviniuose tinklalapiuose teikė informaciją apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas.

Tik tikslinga komunikacija, kuri pasiekia interesų grupes gali padėti įmonei pasinaudoti privalumais, kuriuos suteikia įmonės socialiai atsakingos veiklos vykdymas.

Įmonės socialinės atsakomybės komunikacija yra svarbus įmonės strateginės komunikacijos elementas. Organizacijos, tikslingai ir aktyviai komunuodamos ĮSA, gali sukurti teigiamą reputaciją tarp suinteresuotųjų grupių (Cornelissen, 2004, p. 17). ĮSA gali **tapti įmonės konkurenciniu pranašumu**, o taip pat per ją gali būti formuojamas organizacijos įvaizdis ir reputacija. Įmonės reputacija yra neatsiejama nuo organizacijos elgsenos, veiklos komunikacijos, santykių su suinteresuotomis grupėmis: asmeninės žmogaus patirties susidūrus su organizacija, žiniasklaidoje ir aplinkinių formuojamos nuomonės. Reputacija *formuojasi per tam tikrą laiko tarpą, akumuliuojant naujai gautą informaciją ir išpūdžius su jau turimomis žiniomis, įsitikinimais ir patirtimi* (In. Šmaižienė, 2006, p. 164). Geros įmonės reputacijos kūrimas tiesiogiai susijęs su tokių veiksmų komunikacija, kurie atitinka suinteresuotųjų grupių poreikius ir lūkesčius. 2009 metais viena iš didžiausių Italijos internetinės korporatyvinės komunikacijos įmonių „Lundquist“ apklausė apie 200 ĮSA specialistų (konsultantų, mokslininkų, analitikų, žurnalistų ir t.t.). Tyrimu buvo siekiama nustatyti ĮSA komunikacijos teikiamą naudą. Kaip parodė tyrimo rezultatai, 90% apklaustųjų teigia, kad ĮSA yra ypač arba labai svarbi įmonės reputacijai. 68% ĮSA specialistų teigia, kad dėl finansinės krizės ir recesijos suinteresuotosios grupės daugiau dėmesio pradėjo kreipti į ĮSA. Socialiai atsakingos veiklos komunikacija yra viena iš efektyvių galimybių formuoti teigiamą įmonės reputaciją (E. Porter, R. Kramer, 2002), todėl kai kurios įmonės imasi įgyvendinti pas save ĮSA tik dėl atsirandančios galimybės komunuojant ją formuoti gerą reputaciją tarp suinteresuotųjų grupių. Kaip teigia mokslininkai (C. Branco L. Rodrigues 2006; A. Moreno, P. Capriotti, 2009; R. Isenmann 2006) ĮSA veikla orientuota į vidines tikslines grupes (t.y. darbuotojus), gali padidinti jų motyvaciją, atsakomybę bei lojalumą įmonei. Taip pat gera reputacija padeda pritraukti kompetentingus darbuotojus. Įmonės socialiai atsakingos veiklos komunikacija gali pagerinti santykius su suinteresuotomis grupėmis: tiekėjais, investuotojais, klientais ir t.t. Vartotojai, kurie yra patenkinti įmonės veikla (sukurta gera reputacija) yra linkę rekomenduoti organizaciją ir jos prekes bei paslaugas kitiems, kas tiesiogiai siejasi su didesniais pardavimais, o taip priveda prie geresnių finansinių rodiklių. Vis augantis informacinių technologijų naudojimas ne tik suteikia įmonėms daugiau galimybių komunuoti savo ĮSA ir per tai formuoti gerą reputaciją, bet priverčia jas greitai reaguoti ir į suinteresuotųjų grupių spaudimą ir vis augančius reikalavimus. Kaip teigia R. Davies (2003), dėl

naujosios vartotojų demokratijos, kuri pasireiškia didesne vartotojų galia, jų išsilavinimu ir pajamų didėjimu (In. Šmaižienė, 2006, p. 165), auga ir keliama reikalavimai organizacijai. Dėl informacinių technologijų plėtros didėja ir visuomenės komunikacijos galia, todėl įmonė turi mokėti ne tik kurti teigiamą reputaciją, bet ir mokėti ją valdyti, nes neigiamas atsiliepimas apie kompaniją, pasklidęs internetinėje erdveje, gali turėti didelę neigiamą įtaką įmonės reputacijai. Norint nesugadinti geros reputacijos internete svarbu komunikuoti tik tas socialiai atsakingas veiklas, kurios iš tikrųjų yra vykdomos įmonėje. Kaip skelbiama „CSR communication. Exploring European cross-national differences and tendencies“ (2010, p. 32) ataskaitoje, didelę žalą įmonės reputacijai gali padaryti tikrovės neatitinkanti ĮSA komunikacija, kai organizacija suinteresuotoms grupėms daug sako apie vykdomą ĮSA, bet realiame gyvenime nieko nedaro. Tai yra didžiulis smūgis reputacijai, kuris gali privesti prie pasitikėjimo praradimo. Apibendrinant galima daryti išvadą, kad socialiai atsakingos veiklos komunikacija padeda įmonėms formuoti ir palaikyti gerą reputaciją taip išorinių ir vidinių suinteresuotųjų grupių. Organizacijos dažniausiai pačios apsisprendžia komunikuoti ĮSA dėl anksčiau aptartų tokios komunikacijos teikiamų privalumų, tačiau dėl vis didėjančio suinteresuotųjų grupių dėmesio ĮSA veiklai ir informacinių technologijų plėtros, įmonės turi būti atviromis ir komunikuoti tik tikrovę atitinkančius faktus, kurie neleis savęs diskredituoti.

Bet koks verslas gali egzistuoti tik pritarus visuomenei, todėl jei žmonės mato, kad įmonė elgiasi neatsakingai arba jų veikla kelia įtarimų, jie kreipiasi į kontroliuojančias organizacijas bei visais būdais tokioms organizacijoms daro spaudimą (pvz. prekių boikotavimas). Esant socialiai atsakingam įmonės elgesiui visuomenė, valstybinės, kontroliuojančios organizacijos, akcininkai, žiniasklaida, finansinės įstaigos bei tiekėjai žiūri į tokias organizacijas palankiau, o tai joms suteikia didesnę veiksmų laisvę, jaučiamas mažesnis spaudimas, įmonėms lengviau ieškoti kreditavimo galimybių, padidėja akcijų vertė rinkoje, bendruomenės palaikymas, tiekėjai tokias įmones vertina kaip patikimas, kas sudaro galimybes gauti geresnes paslaugų tiekimo sąlygas, atidėjimus (G. Davies, 2003).

Dalyvavimas įvairiose programose, ĮSA ataskaitų teikimas ir narystė pasauliniuose organizacijose sukuria pridėtinę vertę įmonėms, patikimumas ir pasitikėjimas jomis auga tarp vartotojų, investuotojų, nevyriausybinų bei kontroliuojančių institucijų. Kaip teigia K. Hockerts ir L. Moir (2004) dauguma investuotojų priima sprendimus apie investavimą į vieną ar kitą įmonę atsižvelgiant į jos gebėjimą patenkinti suinteresuotųjų grupių poreikius. Klientai yra linkę pirkti produktus ir/ar paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių. Socialiai atsakinga įmonė turi daugiau galimybių užsitarnauti **vietinės valdžios pasitikėjimą ir nuolankumą**, o tai gali paskatinti didesnę įmonės paramą ir mažesnę kontrolę. Organizacijos vykdoma socialiai atsakinga veikla gali **padidinti darbuotojų motyvaciją, atsakingumą, produktyvumą ir lojalumą įmonei** (S. Bevan ir M. Willmott, 2002). ĮSA įmonei lengviau pritraukti aukštos kvalifikacijos darbuotojų, jie yra linkę rečiau keisti darbą. ĮSA gali pagerinti ne tik darbuotojų požiūrį į įmonę, bet ir padėti formuoti gerą įmonės reputaciją ir tarp išorinių suinteresuotųjų grupių. Kaip teigia In. Šmaižienė (2006, p.165) *organizacijos reputacija tarp darbuotojų yra tokia pat svarbi kaip ir tarp vartotojų ar*

investuotojų.

Mokslinėje literatūroje galima aptikti daug tyrimų, kuriais bandoma nustatyti ryšį tarp ĮSA ir finansinių rodyklių (M. Orlitzky 2005, A. McWilliams ir D. Siegel 2001, p. 125; M. Hopkins 2003, p. 133), tačiau jie rodo skirtingas tendencijas. Įvertinti ĮSA veiklos įtaką įmonės finansiniam rodikliams yra pakankamai sunku. Reikėtų pabrėžti tai, kad ĮSA veiklos rezultatus galima pamatyti tik praėjus tam tikram laiko tarpui, nes tai yra veikla duodanti apčiuopiamų rezultatų tik ilgalaikėje perspektyvoje. M. Orlitzky (2005) atlikęs tyrimą nustatė, kad tarp ĮSA veiklų ir finansinių rodyklių yra pastebima teigiama koreliacija. S. Brammer ir S. Pavelin (2005) nustatė, kad **ĮSA atsakomybė gali sumažinti finansiniu praradimus krizinėje situacijoje**. Tai susiję su tuo, kad įmonė būdama socialiai atsakinga sukuria gerą reputaciją ir didelį pasitikėjimo lygį tarp suinteresuotųjų grupių, todėl įvykus krizei žmonės yra linkę mažiau kaltinti įmonę, nes ji per ĮSA veiklas uždirbo tam tikrą pasitikėjimo kreditą. Kaip teigia G. Davies (2003), *per krizes gera organizacijos reputacija atlieka izoliatoriaus vaidmenį: sušvelnina smūgius ir jų neigiamą poveikį organizacijos finansinės veiklos rezultatams* – pardavimams. Tokios išvados buvo padarytos remiantis Gabriel (2001) atliktų tyrimų rezultatais, kurie parodė kad žmonės yra linkę apibendrinti informaciją: gautą neigiamą pranešimą apie įmonę prideda prie jau turimos informacijos. Tai reiškia, kad vienas blogas atsiliepimas apie įmonę negali iš karto sukurti neigiamos reputacijos, jeigu ji prieš tai buvo gera. Iš čia išryškėja dar viena ĮSA veiklos teikiama nauda – **ji sušvelnina krizės poveikį**.

2010 m. Burson-Marsteller kartu su Penn Schoen Berland atliko tyrimą „corporate social responsibility branding survey“, kuriame dalyvavo 1001 respondentų iš JAV. Tyrimas atskleidė kelias labai svarbias tendencijas, susijusias su socialinės atsakomybės komunikacija. Visų pirma, tyrimas parodė, kad nors dėl ekonominės krizės žmonių perkamoji galia sumažėjo, tačiau 70% respondentų buvo linkę mokėti daugiau už produktą ar paslaugą įmonei, kuri yra socialiai atsakinga. 28% iš jų linkę primokėti mažiausiai dešimt dolerių¹ ir daugiau. 55% žmonių pirktų prekę iš socialiai atsakingos įmonės, o ne tokią pat prekę iš įmonės, kuri nevykdo ĮSA. 34% respondentų sutiktų gauti mažesnę atlyginimą, jeigu dirbtų įmonėje, kuri vykdo socialiai atsakingą veiklą. Ypač daug tokių žmonių (49%) yra tarp 18-24 metų jaunimo. Vienas iš svarbesnių šio tyrimo atradimų yra tai, kad 13% respondentų lankosi įmonių tinklalapiuose tam, kad paskaitytų informaciją apie įmonės socialinę atsakomybę, 75% iš jų ateityje yra linkę pirkti šios kompanijos prekes ir 13% žmonių, atsižvelgdami į tinklalapiuose pateiktą informaciją apie ĮSA, yra jau įsigiję prekę ar paslaugą iš šitos įmonės. Šis tyrimas atskleidė dvi pagrindines tendencijas: žmonės kreipia dėmesį į įmonių socialinę atsakomybę; jie yra linkę pirkti prekes iš įmonės, kuri yra socialiai atsakinga. Įmonės turi žinoti savo tikslinių grupių poreikius, į kuriuos atsižvelgdamos jos galėtų vykdyti, o vėliau iškomunikuoti kiekvienai tikslinei grupei svarbią žinutę, kuri turėtų potencialą paveikti klientų lojalumą. Apibendrinant galima teigti, kad **vartotojai už socialiai atsakingos įmonės prekes pasirengę mokėti daugiau**. Šis

¹ Respondentų buvo klausiama kiek jie būtų linkę papildomai sumokėti už prekę, kurios kaina yra 100 dolerių jeigu pirktų ją iš socialiai atsakingos įmonės.

aspektas išryškina tiesioginę finansinę naudą įmonei.

Apibendrinant įmonės socialinės atsakomybės veiklos ir jos komunikacijos privalumus, galima daryti išvadą, kad pagrindiniai tokios veiklos privalumai yra tokie:

- pagerėja reputacija;
- įgyjamas konkurencinis pranašumas;
- padidėja patrauklumas investuotojams ir akcininkams;
- padidėja darbuotojų motyvacija, atsakingumas, darbingumas ir galimybė pritraukti bei išlaikyti geriausius specialistus;
- krizių atveju įmonė jaučia mažesnę smūgį reputacijai dėl suinteresuotųjų grupių pasitikėjimo;
- klientai yra pasiruošę mokėti daugiau už socialiai atsakingos įmonės paslaugas;
- mažėja suinteresuotųjų grupių pasipriešinimas, didėja jų palaikymas;
- palankesnis partnerių (tiekėjų, finansinių institucijų) požiūris ir t.t.;
- didesnis žiniasklaidos dėmesys ir palankumas;
- mažesnis valstybinių įstaigų kyšimasis į įmonės veiklą;
- didesnė įmonės akcijų vertė rinkoje;
- vietinių valdžios įmonių parama;
- didesnis verslo partnerių pasitikėjimas (geresnių sąlygų suteikimas).

Apžvelgus moksliniuose straipsniuose aprašytą ĮSA ir šios veiklos komunikacijos suteikiamą naudą, galima daryti išvadą, kad ĮSA padeda formuoti gerą reputaciją, kurti konkurencinį pranašumą, didina suinteresuotųjų grupių palankumą, pasitikėjimą ir lojalumą, padeda lengviau ir su mažesniais finansiniais praradimais įveikti krizes. Įmonės socialinės atsakomybės naudos kūrimui didelę įtaką turi tokios veiklos komunikacijos užtikrinimas pasitelkus informacines technologijas, kurios leidžia kiekvienai tikslinai grupei atsižvelgiant į jos charakteristikas ir lūkesčius nukreipti žinutę apie ĮSA ir taip užtikrinti relevančios informacijos pateikimą kiekvienai iš suinteresuotųjų grupių.

2. INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ TAIKYMO GALIMYBĖS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJAI

Atsiradusios ir plačiai išplitusios informacinės technologijos sukuria papildomas galimybes įmonėms pasiekti savo interesų grupes ir pristatyti joms socialinę atsakomybę. Pagrindinis šių technologijų privalumas yra tas, kad informacija gali būti adaptuojama, pritaikyta ir pristatyta kiekvienai interesų grupei individualiai, pasirenkant informacijos perdavimo būdą per kanalą, kuriuo galima pasiekti kuo daugiau vienos ar kitos interesų grupės atstovų.

2.1. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos tendencijos

Informacinės technologijos (toliau IT) kiekvienai organizacijai suteikia plataus spektro galimybes pristatyti savo socialinę atsakomybę. Priklausomai nuo organizacijos vykdomos veiklos, komunikacijos tikslų bei orientacijos į vieną ar kitą interesų grupę įmonės gali pasirinkti įvairius įrankius informacijos skleidimui IT pagalba. Šioje darbo dalyje bus aprašomos tik tos informacinės technologijos ir jų siūlomos galimybės, kurios padeda iškomunikuoti įmonės socialinę atsakomybę suinteresuotųjų grupėms. Kaip teigia J. Andriof, M. Malcolm (2001) internetas yra viena iš efektyviausių informacinių technologijų sistemų, kuri padeda skleisti informaciją plačiai ir mažiausiom sąnaudom. Internetas siūlo ryšių su visuomene specialistams įvairius informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę sklaidos ir komunikacijos įrankius pradedant interneto svetainėmis, kurios padeda palaikyti ryšius su išorinėmis tikslinėmis grupėmis, ir baigiant intraneto sistemos kūrimu, kuri skirta vidinei komunikacijai užtikrinti. Tokios technologijos kaip intranetas, elektroninis paštas, tinklaraščiai, viki, forumai, svetainės, socialiniai tinklalapiai yra minimi mokslinėje literatūroje kaip technologijos, kurių pagalba įmonių socialinė atsakomybė gali būti komunikuojama interesų grupėms. Kaip parodė įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos tyrimai, daugiausia ĮSA komunikuoti organizacijos naudoja svetaines, tinklaraščius ir socialinius tinklalapius, tai yra tas priemonės, kurių pagalba yra patogiausia pristatyti informaciją apie socialinę atsakomybę internetinėje erdvėje, todėl šiame skyriuje šių technologijų galimybės bus nagrinėjamos išsamiau (A. Hasnaoui ir I. Freeman, 2010, 397 p.; CSR communication. Exploring European ...,2010; S. Esrock ir G. Leichty, 2000, Ch. Fiestian, M. Fleck, M. Meckel M., 2010).

Pastaraisiais metais įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos galimybėmis domėjosi daug mokslininkų, kurie bandė nustatyti, kokios informacinės technologijos yra labiausiai naudojamos ĮSA atskleisti. 2008 ir 2010 metais buvo atlikti įmonės socialinės atsakomybės komunikacijos tyrimai, kurie atskleidė šiuolaikines ĮSA pristatymo tendencijas. Tyrimų rezultatai leidžia daryti išvadas, kad informacinės technologijos sukėlė tikrą perversmą socialinės atsakomybės komunikacijoje, nes dauguma įmonių vis dažniau pasinaudoja šiuolaikinėmis technologijomis ir pristato savo ĮSA internetinėje erdvėje.

2008 m. audito ir mokesčių kompanijos KPMG buvo atliktas įmonių socialinės atsakomybės tyrimas. Išanalizavus svetaines 250 įmonių įeinančias į Global Fortune sąrašą ir 100 didžiausių pagal pajamas įmonių iš 22 šalių paaiškėjo, kad 2008 m. 75% tiriamų įmonių pristatinėjo savo socialinę atsakomybę korporatyviniuose tinklalapiuose. Kaip parodė tyrimas, organizacijos naudojo svetainę savo ĮSA komunikuoti dėl to, kad tai padeda optimizuoti paiešką ir pritaikyti informaciją kiekvienai interesų grupei pagal jos poreikius. 77% didžiausių pasaulio įmonių informaciją apie savo įmonės vykdomą socialinę atsakomybę teikė PDF formatu elektroninėje erdvėje, savo pasirinkimą aiškindami tuo, kad tokiu būdu pateikiama informacija yra pristatoma vienoje vietoje. Daugelis kompanijų naudoja abu būdus informacijai apie socialinę atsakomybę pateikti: PDF dokumentus ir korporatyvinius tinklalapius. KPMG įmonių socialinės atsakomybės auditą vykdo kas 3 metus.

2010 metais atliktas įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos tyrimas „CSR communication. Exploring European cross-national differences and tendencies“², tyrė kaip 251 didžiausios pagal pajamas įmonės šešiose Europos valstybėse (Ispanija, Prancūzija, Šveicarija, Didžioji Britanija, Danija ir Italija) atskleidžia savo socialinę atsakomybę internetinėje erdvėje. Tyrimas parodė kad 73% organizacijų savo korporatyvinėse svetainėse turi atskirą skiltį ĮSA pristatyti, 33% suteikia internetinę prieigą prie socialinių ataskaitų, 30% prie teminių ataskaitų ir 48% organizacijų savo metinėje ataskaitoje turi atskirą skiltį, skirtą įmonės socialiniai atsakomybei pristatyti. Įmonės internetinėje erdvėje daugiausiai pateikia informaciją apie socialinę atsakomybę, susijusią su darbo klimatu, žmonių teisėmis, bendruomenės įtraukimu, aplinkosauga ir t.t. Tik 5% įmonių turi tinklaraščius, skirtus ĮSA komunikacijai, tačiau 14% įmonių naudojami socialiniais tinklalapiais informacijai apie ĮSA skleisti. 8% įmonių naudoja „Youtube“ vaizdo įrašų talpinimo ir peržiūros svetainę, kur publikuoja filmuotą medžiagą apie vykdomus socialinės atsakomybės projektus. 8% naudoja socialinį tinklą Facebook ir LinkedIn. Šiuose socialiniuose tinkluose sukurtos įmonės paskyros savo turiniu daugiausiai yra orientuotos į būsimus ir dabartinius darbuotojus siekiant sudaryti palankesnę nuomonę apie įmonę. Tik 4% įmonių naudoja šiuos du tinklalapius informacijai apie ĮSA pristatyti, komunikuodamos praktikos galimybes jauniems žmonėms, teikiamas paramas, teikdamos informaciją apie vykdomus ĮSA projektus ir t.t.

Pirmieji du tyrimai, aprašyti šioje darbo dalyje atskleidė, kad dažniausiai naudojama priemonė komunikuoti ĮSA – korporatyvinės svetainės. Todėl svarbu žinoti, kokias galimybes suteikia elektroninės svetainės ĮSA komunikacijai. Italijos internetinės korporatyvinės komunikacijos įmonė „Lundquist“ 2010 metais atliko tyrimą, kurio tikslas buvo išanalizuoti kaip įmonės išnaudoja tinklalapių galimybes komunikuojant ĮSA.

² Tyrimą atliko IE School of Communication (Ispanija), the University of Cambridge, and the Fondazione Universita IULM.

Tyrimui buvo atrinkta 91 įmonė, patenkanti į „Dow Jones“ darnios plėtros indeksą³ (angl. Dow Jones Sustainability indexes) iš penkių šalių: Austrija, Vokietija, Italija, Šveicarija ir Didžioji Britanija. Iš viso buvo išanalizuotos 200 svetainės pagal 77 kriterijus. Visos svetainės buvo vertinamos pagal kriterijus, kuriuos galima suskirstyti į šešias kategorijas:

- 1. Informacijos pateikimo išsamumas.** Pateikiama informacija svetainėje apie ĮSA turi tenkinti pagrindinių interesų grupių poreikius taip kad, jiems nereikėtų ieškoti informacijos kitur.
- 2. Svetainės integralumas.** Tinklalapyje visos nuorodos turi būti tarpusavyje susietos, kad lankytojai galėtų lengviau pereiti nuo vienos informacijos apie ĮSA prie kitos. Taip pat svetainėje turi būti pateikiamos nuorodos į išorinius socialinės žiniasklaidos kanalus, kur aprašomos įmonės socialiai atsakingos iniciatyvos, projektai (pvz., nuorodos į straipsnius).
- 3. Svetainės atvirumas.** Tinklalapyje turi būti sudaromos galimybės komentuoti, vertinti, diskutuoti apie ĮSA veiklas, įskaitant ir socialinės žiniasklaidos priemonių integravimą į svetainę. Tokios funkcijos padeda užmegzti ryšį su interesų grupėmis, sužinoti jų nuomonę apie įmonės vykdomą socialinę atsakomybę, kurti socialinius tinklus bei padeda diegti dvipusiu simetriniu/asimetriniu komunikacijos modeliu paremtą ĮSA komunikacijos strategiją.
- 4. Svetainės naudojimosi (draugiška) patogumas.** Vartotojas tinklalapyje turi rasti jam reikiamą informaciją apie ĮSA kuo greičiau ir padaręs kuo mažiau mygtukų paspaudimų. Turinys turi būti pateikiamas paprasta, suprantama kalba, turi veikti turinio paieškos galimybė.
- 5. Patrauklus, įtraukiantis informacijos pateikimas.** Svetainėje ĮSA turinys turi būti pateikiamas naudojant vaizdo medžiagą, animaciją, nuotraukas, grafikus. Tai padeda įtraukti interesų grupes ir pateikti informaciją įdomesniu būdu.
- 6. Konkretus turinys.** Svetainėje turi būti pateikiami faktai, tyrimo rezultatai, ĮSA atvejų analizės, o ne reklaminės žinutės. Tai sukuria interesų grupių pasitikėjimą ir įrodo, kad įmonė netuščiažodžiauja, o iš tikrųjų vykdo socialinę atsakomybę.

Visos svetainės buvo vertinamos pagal šias šešias sritis, kurioms buvo priskirti tam tikri vertinimo kriterijai. Daugiausia galima buvo surinkti 100 taškų, tačiau, kaip parodė tyrimas, ne viena įmonė neišnaudoja visų svetainės teikiamų galimybių ĮSA komunikacijai. Daugiausiai balų (75.5) surinko naftos įmonė „ENI“, antroje ir trečioje vietoje Hewlett-Packard (72.5) ir Nestle (72.5). Remiantis tyrimo rezultatais buvo sudarytas „Global leaders 2010“ sąrašas 10 įmonių, kurios gavo „Lungquist CSR online awards“ apdovanojimus (1 priedas). Internetinių svetainių tyrimas atskleidė, kad 24% svetainių nesuteikia

³ DJSI metinė apžvalga pagrįsta darnios verslo plėtros analize. Pagal šį indeksą yra vertinamos kompanijų ekonominės, socialinės ir aplinkosauginės veiklos kryptys. Vertinant įmonės veiklą ekonominiu aspektu, atsižvelgiama į darbo įmonėje organizavimą, rizikos valdymą, prekinio ženklo vystymą ir inovacijų diegimą. Vertinant įmonės socialinę kryptį - į žmogiškojo kapitalo valdymą, filantropiją, sveikatos apsaugą ir saugą darbo vietoje, bendradarbiavimą su tiekėjais. Aplinkosauginė kryptis vertinama pagal aplinkosaugos politiką ir jos taikymą praktikoje.

jokių grįžtamojo ryšio galimybių arba nepateikia kontaktinės informacijos dėl papildomos informacijos apie ĮSA gavimo, 48% įmonių nenaudoja vaizdinės medžiagos ĮSA pristatymui, 32% įmonių nepristato jokių iniciatyvų susijusių su dialogo palaikymu su interesų grupėmis ir 68% nenaudoja socialinės žiniasklaidos priemonių (socialinių tinklalapių) ĮSA komunikacijai. Tyrimas atskleidė, kad įmonės neišnaudojo viso interneto svetainių, web 2.0 potencialo pristatant ĮSA, ypač tokių technologijų, kurios leistų palaikyti glaudesnę ryšį su interesų grupėmis: galimybė palikti komentarą, įvertinimą, parašyti žinutę ir t.t.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad informacinių technologijų atsiradimas paveikė informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę pateikimą interesų grupėms. Didžiausios ir pelningiausios įmonės, kurios įgyvendina socialiai atsakingo verslo politiką aktyviai komunikuoja tai savo svetainėse, pateikdamos informaciją apie socialiai atsakingą veiklą ir/arba patalpindamos tokios savo veiklos ataskaitas. Dalis įmonių pasinaudoja tinklaraščių ir web 2.0 galimybėmis, tačiau jų skaičius yra pakankamai nedidelis.

Informacinių technologijų plėtra suteikė įmonėms didesnes galimybes komunikuoti savo socialinę atsakomybę interesų grupėms. Kaip atskleidė empiriniai tyrimai daugiausiai įmonės naudoja internetines svetaines, tinklaraščius, paskyras socialiniuose tinklalapiuose informacijai apie ĮSA pateikimui. Nors interneto plėtra ir vis atsirandančios naujos technologijos suteikia daugiau galimybių informacijai pateikti, tačiau jos nėra iki galo išnaudojamos įmonėmis.

2.2. Intranetas – įmonės socialinės atsakomybės komunikacijos įrankis

Informacinės technologijos vaidina didelį vaidmenį komunikuojant įmonių socialinę atsakomybę. Kaip buvo nustatyta pirmame darbo skyriuje, įmonės socialinė atsakomybė gali būti orientuota ir į išorines interesų grupes, ir į vidines. Viena iš prioritetinių vidinių interesų grupių yra darbuotojai, į kuriuos gali būti orientuota socialiai atsakinga įmonės veikla ir jos komunikacija. Komunikuoti savo socialinę atsakomybę, skirtą darbuotojams, įmonės gali pasinaudodamos įvairiomis informacinėmis technologijomis. Vienas iš elementariausių būdų yra informacijos siuntimas elektroniniu paštu, tačiau dėl savo ribotų galimybių jis negali suteikti visapusiško darbuotojų įtraukimo, todėl įmonės dažniausiai naudoja įvairias informacines sistemas⁴. Organizacija gali pasirinkti, kokią sistemą naudoti valdant informaciją iš daugybės informacinių sistemų rūšių. Viena iš plačiai taikomų technologijų yra intraneto sistema, kuri yra diegiama organizacijoje atsižvelgiant į jos veiklą, šios sistemos diegimo tikslus bei poreikius. A. Curry ir L. Stancich intranetą apibrėžia, kaip *uždara kompiuterinį tinklą, kuris užtikrina prieigą prie informacijos tik autorizuotiems vartotojams* (S. Murray-Smith, 2001). Intranetas gali patenkinti gana įvairius poreikius, nes ši sistema efektyviai veiklai pasiekti siūlo daugybę priemonių ir paslaugų, iš kurių kiekviena organizacija gali

⁴ Informacinė sistema – tai „organizuota žmonių, techninės ir programinės įrangos, komunikacijos tinklų ir duomenų visuma, kuri renka, apdoroja ir sklaidžia informaciją organizacijoje“ (E. JANIŪNIENĖ, 2001.)

pasirinkti tik jai reikalingų paslaugų paketą. Dažnai intranetas tapatinamas su organizacijos vidiniu portalu, tačiau intranetas yra daug platesnis reiškinys, kuris apima *vidinį portalą, infrastruktūrą, ir komunikacijos bei informacijos sklaidos priemones, tokias kaip elektroninis paštas* (M. Bremner, 1998).

Intranetas gali suteikti plačias galimybes ĮSA pristatymui įmonės darbuotojams. Įmonės gali taikyti įvairias intraneto galimybes ir naudoti vieną iš trijų ĮSA komunikacijos strategijų: informavimo, atsako į lūkesčius ir įtraukimo. Intranete gali būti įdiegiami forumai, pokalbių programos, tinklaraščiai, kuriamos elektroninės anketos, diskusijų kambariai, talpinama informacija, įvairios ataskaitos apie ĮSA ir t.t. Darbuotojai gali būti ne tik informuojami apie vykdomą įmonės socialinę atsakomybę, bet taip pat jiems gali būti sudaromos galimybės įvertinti ĮSA arba jie gali aktyviai dalyvauti kuriant ĮSA strategiją ir siūlyti ĮSA sritis, iniciatyvas, kurios, jų manymu, yra svarbios arba sukurtų didesnę pridėtinę vertę įmonei ir pagerintų jos įvaizdį darbuotojų atžvilgiu.

Kaip atskleidė J. Dawkins ir S. Lewis atlikti tyrimai (2003), įmonės darbuotojai yra labai svarbus komunikacijos kanalas, kuriuo perduodama teigiama žinutė apie ĮSA kitom interesų grupėm. 85% darbuotojų yra linkę teigiamai kalbėti apie savo darbovietę, jeigu jie patys yra įsitraukę į įmonės vykdomas socialiai atsakingas veiklas, o 65% linkę teigiamai kalbėti, jeigu yra informuoti apie ĮSA. Tai rodo įmonės darbuotojų informuotumo apie įmonės socialinės atsakomybės svarbą.

Intranetas suteikia plačias galimybes įmonės darbuotojams komunikuoti ĮSA ir įtraukti juos į sprendimo priėmimą diegiant naujas arba koreguojant jau esamas socialinės atsakomybės veiklas. Tačiau dėl to, kad intranetas yra prieinamas tik darbuotojams, kaip ĮSA komunikacijos priemonė, jis nėra plačiai nagrinėjamas mokslinėje literatūroje. Kaip buvo aptarta pirmame darbo skyriuje, ĮSA komunikacijos tikslas yra ne tik informuoti dabartinius darbuotojus apie įmonėje vykstančias iniciatyvas taip didinant jų motyvaciją, lojalumą įmonei, bet ir tokios informacijos atskleidimas padidina naujų, geriausių specialistų pritraukimą, todėl net informacija apie ĮSA, kuri yra orientuota į darbuotojus dažniausiai yra talpinama internetinėje erdvėje.

2.3. Tinklaraščiai kaip įmonių socialinės atsakomybės pristatymo įrankis

Vis daugiau įmonių pradeda talpinti informaciją apie savo socialiai atsakingą veiklą įmonių tinklaraščiuose. Tinklaraštis – svetainės (kitaip dar vadinamos interneto dienoraščiais, blogais), kuriose straipsniai skelbiami chronologine tvarka. Tinklaraščiai dažniausiai skirti tam tikrai temai ar sričiai aptarti. Iš dalies jie panašūs į tradicinius dienoraščius – įrašai juose taip pat skelbiami chronologine seka. Tačiau yra ir skirtumų – tinklaraštis leidžia bendrauti su kitais žmonėmis. Jo skaitytojai gali skelbti savo komentarus, platinti naujienas ir keistis nuomonėmis. Tipinis tinklaraštis sudarytas iš teksto, paveikslėlių bei nuorodų į kitus tinklaraščius ar interneto išteklius, susijusius su tinklaraščio tema. Tinklaraščiai leidžia verslo įmonėms palaikyti glaudesnius ryšius su užsakovais, kolegomis, skaitytojais ar rinkėjais, pirkėjais (interesų grupėmis).

Pasak straipsnio „Corporate Social Responsibility in the Blogosphere“ autorių (2010) priešingai, nei statiniai tinklalapiai ir socialinės atsakomybės ataskaitos, Web 2.0 turi daug didesnį potencialą įtraukti interesų grupes į dialogą su įmonėmis. Kaip parodė atlikti tyrimai (Ch. Fiestian, M. Fleck, M. Meckel M., 2010; P. Smudde, 2005) taip vadinami ĮSA tinklaraščiai yra aktyviai naudojami kaip platforma, kur įmonė kartu su interesų grupėmis aptarinėja jų nepasitenkinimo įmonės veikla priežastis, problemas. Tinklaraščiai taip pat yra efektyvūs norint susitarti, rasti kompromisą su interesų grupėmis. Taip pat tinklaraštis gali būti puiki platforma, kur įmonė gali patikrinti, ar iš tikrųjų jos socialinės atsakomybės kryptys yra teisingos, ar atitinka interesų grupių lūkesčius bei norus. Tyrimas parodė, kad dauguma interesų grupių, kurioms yra labai svarbus įmonių socialinės atsakomybės vykdymas ir, kurios kovoja prieš tas įmones, kurios nepriima tokių įsipareigojimų, yra dažnai linkusios bandyti susitarti su įmone, jeigu joms yra sukuriamos techninės galimybės bendrauti.

Vienas iš šiuo metu geriausių ĮSA tinklaraščių priklauso įmonei „McDonald“s“:

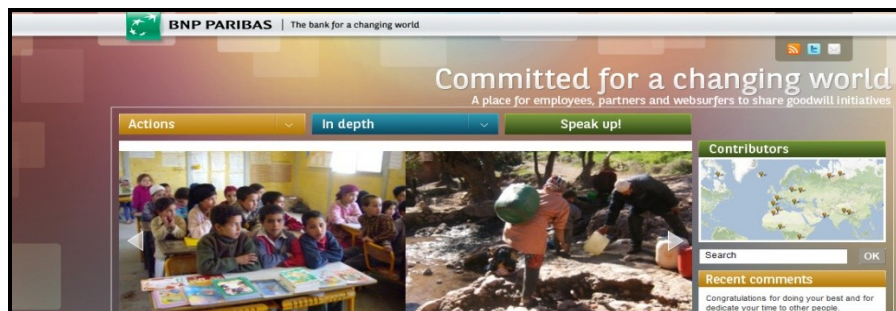
4 paveiklas. McDonald‘s tinklaraščio pristatančio ĮSA fragmentas



„McDonald“s sėkmingai naudoja savo tinklaraštį pristatinėdamas naujausias socialines iniciatyvas, komunikuodamas jau vykdomas programas ir įmonės įsipareigojimus. Tinklaraštis yra skirtas informuoti visuomenę apie įmonės socialinę atsakomybę, kurią ji vykdo penkiose srityse: atsakinga produkto gamyba ir tiekimas, maistas ir gera savijauta, visuomenė, aplinka ir darbuotojai. Taip pat vienas iš tinklaraščio tikslų – gauti žmonių atsiliepimus apie jų įmonės vykdomą veiklą. Visose penkiose srityse vykdoma socialinė atsakomybė yra plačiai pristatoma tinklaraštyje ne tik panaudojant tekstinę medžiagą, bet ir pateikiant vaizdinę medžiagą apie socialiai atsakingas veiklas. Taip pat tinklaraštyje yra pateikiama ir socialinės atsakomybės ataskaitą. Tinklaraštyje yra sudaryta galimybė gauti paskutines naujienas tiesiai į elektroninį paštą pasinaudojus RSS paslauga. Galima teigti, kad „McDonald“s“ ĮSA tinklaraštis yra labai interaktyvus ir įtraukiantis, nes be anksčiau aptartų priemonių jis leidžia pasidalinti patikusią informaciją su kitais žmonėmis įvairiuose socialiniuose tinklapiuose: Facebook, Twitter, Myspace ir t.t. Prie kiekvieno įrašo lankytojai gali palikti komentarą. Jame yra įdiegta paieškos funkcija. Išanalizavus šį tinklaraštį galima teigti, kad įmonė ne tik informuoja savo interesų grupes apie ĮSA, bet ir bando jas įtraukti, sužinoti jų nuomonę. Taigi galima daryti išvadą, kad „McDonald“s“ naudoja įtraukimo komunikacijos strategiją savo ĮSA korporatyviniame tinklaraštyje.

Europos Sąjungoje veikiančios įmonės irgi kuria savo ĮSA tinklaraščius. Kaip pavyzdį galima pateikti prancūzų įmonę „BNP PARIBAS“, kuri turi tinklaraštį „For a changing world“ (5 paveikslas).

5 paveikslas. „BNP PARIBAS“ tinklaraščio pristatančio ĮSA fragmentas



Šis ĮSA tinklaraštis skirtas įmonės darbuotojams, partneriams ir kitų interesų grupių atstovams, kuriuos domina įmonės ĮSA. Jie gali susipažinti su įmonės vykdoma socialine atsakomybe, išsakyti savo nuomonę, įvertinti, diskutuoti, aptarti ne tik šios įmonės socialiai atsakingas iniciatyvas, bet ir pasidalinti kitomis idėjomis ir pristatyti kitas socialiai atsakingas veiklas. Tinklaraštyje įmonė pristato savo socialiniai atsakingas iniciatyvas, teikia ataskaitas. Kaip ir prieš tai aptartas „McDonalds“ tinklaraštis, šis taip pat pasižymi interaktyvumu: leidžia atlikti paiešką, palikti komentarą, pasidalinti patikusia nuoroda socialiniuose tinkluose. Taip pat jame įmonės darbuotojai gali skelbti savo įrašus, vartotojams yra sudaryta galimybė inicijuoti diskusijas arba palikti savo įvertinimą prie kiekvieno įrašo.

Vis plačiau kompanijos pradeda naudoti tinklaraščius norėdamos operatyviai pristatyti ĮSA, sužinoti žmonių nuomonę, požiūrį ir lūkesčius. Išanalizavus „BNP PARIBAS“ ĮSA tinklaraštį galima daryti išvadą, kad įmonė naudoja asimetrinį komunikacijos modelį (atsakas į lūkesčius), tačiau jame jau yra įtraukimo komunikacijos modelio elementų: interesų grupės patys gali inicijuoti diskusijas, skelbti įrašus ir t.t.

Kaip atskleidė 251 įmonių ĮSA komunikacijos tyrimas, kuris yra paskelbtas „CSR communication. Exploring European ...“ (2010) ataskaitoje, tik 5% organizacijų turi ĮSA tinklaraščius. Tinklaraščiai gali būti naudojami kaip platforma informacijai apie įmonės socialiai atsakingas veiklas skelbti, norint sužinoti interesų grupių nuomonę, gauti jų įvertinimą. Tačiau, kaip parodė šis tyrimas, kai kurios organizacijos (pvz. „Fundacion Mapfre“ ir „Michelin“) naudoja tinklaraščius ne kaip priemonę ĮSA komunikuoti, bet kaip platformą socialiai atsakingai veiklai vykdyti. „Fundacion Mapfre“ ir „Michelin“ turi savo tinklaraštį, kurio tikslas yra informuoti interesų grupes apie saugų vairavimą. Žmonės gali klausti įmonę apie saugų vairavimą, teikti savo pasiūlymus, pastabas.

Tinklaraštis gali būti naudojamas ir kaip priemonė stiprinti ryšį, palaikyti dialogą tik su tam tikromis, konkrečiomis suinteresuotomis grupėmis. Ispanijoje veikianti įmonė „Telefonica“ turi savo ĮSA tinklaraštį „Catedras Telefonica“, kurio pagrindinis tikslas – palaikyti glaudų ryšį su Ispanijoje veikiančiais universitetais siekiant išiaiškinti kokią įtaką visuomenei daro technologijos. Čia pateikiama daug įrašų, susijusių su naujosiomis technologijomis, aplinkosauga, sveikatos, švietimo tematikomis.

Apibendrinant galima teigti, kad nors tik nedaugelio įmonių kuria ĮSA tinklaraščius, tačiau ši

platforma gali būti naudojama kaip efektyvi priemonė ne tik informuoti interesų grupes apie ĮSA veiklas, bet ir sužinoti jų nuomonę, sulaukti komentarų (užtikrinamas grįžtamasis ryšys). Tinklaraštis gali būti skirtas visoms interesų grupėms, arba tik užmegzti stipresnį ryšį (arba sukurti bendruomenę) su tam tikrom pasirinktoms grupėm, informuoti visuomenę apie visas įmonės ĮSA iniciatyvas arba tik apie konkrečias. Jis gali būti naudojamas kaip priemonė ĮSA informacijai skleisti ir komunikacijai palaikyti, tačiau iš kitos pusės jis gali būti naudojama ir kaip platforma įgyvendinti socialiai atsakingą iniciatyvą. Į tinklaraštį galima integruoti galimybę parašyti komentarą, įvertinti įrašą, pasidalinti patikusia žinute su kitais, prenumeruoti ĮSA naujienas, skelbti vaizdo medžiagą ir t.t. Į tinklaraščio turinio kūrimo procesą gali būti įtraukiami darbuotojai, klientai, kitos interesų grupės. Tinklaraštis suteikia plačias galimybes įmonių socialinei atsakomybei komunikuoti, todėl jis gali būti efektyvia platforma informuoti, palaikyti, užmegzti dialogą su interesų grupėmis.

2.4. Socialiniai tinklalapiai kaip įmonių socialinės atsakomybės pristatymo įrankis

Socialiniai tinklalapiai kaip ir tinklaraščiai yra priskiriami prie web 2.0 technologijų, kurių pagrindinis bruožas yra interaktyvumas ir galimybė kurti turinį visiems dalyviams. Socialiniai tinklalapiai – tai interneto svetainės, kurių vartotojai gali burtis į bendruomenes bei palaikyti ir plėtoti savo ryšius virtualioje erdvėje. Facebook, My, Space, Twitter, LinkedIn ir kt. – socialiniai portalai, turintys daugybę milijonų vartotojų, kurie dalinasi savo patirtimi, pasakoja apie save, savo nuotykius. Socialiniuose tinklalapiuose pateikta informacija apie kiekvieną žmogų leidžia greitai plėsti socialinius ryšius. Tokio tipo svetainėse įdiegti paieškos įrankiai, leidžiantys ieškoti žmonių pagal įvairius kriterijus: interesus, pomėgius, profesiją, požiūrius ir t.t. Jei vartotojas aptiko savo pažįstamų ar bendraminčių, galima juos įtraukti į savo draugų sąrašą. Taip pat socialiniai tinklalapiai leidžia kurti virtualias grupes, kurias vienija pomėgiai ir kt. Grupės nariai virtualioje erdvėje keičiasi pranešimais, nuotraukomis, vaizdo įrašais. Socialinių tinklų svetainės leidžia palaikyti įvairius ryšius tarp žmonių ir svarbiausia – pasiekti labai didelę auditoriją. Dėl šių priežasčių socialiniai portalai yra labai svarbi priemonė įmonėms, kurios gali ne tik stebėti, ką apie jas mano interesų grupės, bet ir pačios aktyviai dalyvauti bendravime su savo interesų grupėmis, teikdamos informaciją apie organizacijos veiklą, socialinę atsakomybę, projektus ir t.t.

Kaip teigia Du Shuili, C.B. Bhattacharya, Sankar Sen (2010, 7 p.), socialiniai tinklalapiai gali būti panaudoti ne tik kaip informacijos pateikimo kanalas, jie gali padėti įmonėms įgyti „žmones-ambasadorius“, kurie plačiai paskleidžia žinią apie geras įmonės iniciatyvas. Taip pat socialinės paskyros gali būti naudojamas kaip efektyvi platforma užmegzti dialogą, kurti socialinius tinklus ir palaikyti glaudų ryšį su interesų grupėmis, sužinoti jų nuomonę apie socialiai atsakingas iniciatyvas. Be informavimo politikos įmonės gali skatinti internetinių bendruomenių kūrimąsi jų socialinių tinklų paskyrose, siekiant įtraukti jas į socialines iniciatyvas. Kai kurie socialiniai tinklai (Facebook) leidžia talpinti ne tik tekstinę, bet ir vaizdinę informaciją, flash animaciją, atlikti paiešką ir interaktyviai bendrauti, palikti komentarus, kurti diskusijas ir

t.t.

Iš kitos pusės socialiniai tinklalapiai su savo aukščiau aptartomis galimybėmis (ieškoti žmonių pagal pomėgius, pažiūras, interesus, jungtis į bendruomenes, dalintis informacija) įmonėms tampa vis didėjančiu iššūkiu, nes žmonės matydami bendrovės neatsakingą veiklą gali greitai rasti bendraminčių ir sukurti pakankamai didelę grupę, kuri komunikuodama neigiamą informaciją apie įmonės veiklą gali suduoti jai skausmingą smūgį. Dėl šių ir kitų priežasčių daug įmonių keliasi į socialinius tinklalapius ir kuria ten bendruomenes. Jos tai daro ne tik norėdamos pristatyti naujas, prekes, akcijas, bet ir iškomunikuoti socialinės atsakomybės politiką, kurią vykdo kompanija. Sukurdamos bendruomenę ir pakviesdamos žmones prisijungti prie vieno tinklo, įmonės gauna galimybę viena žinute pasiekti didelę dalį auditorijos, kuri domisi jos veikla. Kurdamos paskyrą socialiniuose tinklalapiuose ir aktyviai pristatydamos ten savo [SA, kompanijos sukuria platformą, kurioje žmonės gali diskutuoti, šnekėti, aptarinėti įmonės veiklą ir taip padeda bendrovei suvokti, ką ji daro gerai, o ką – blogai. Svarbiausia, ką įmonės turi suprasti pradėdamos dialogą socialiniuose tinkluose yra tai, kad jos turi būti skaidrios savo bendruomenei, turi mokėti priimti kritiką, būti atviros diskusijai ir siekti konsensuso. Kompanijos gali lengviau suvaldyti ar išvengti krizės matydamos galimas jos priežastis, pastebėjusios kylančią nepasitenkinimo bangą ir pakoregavusios savo veiksmus. Ekspertai teigia (D. Phillips, P. Young, 2009; Esrock ir Leighy, 2000), jog tai, kad žmonės prisijungė prie įmonės paskyros ir dalyvauja diskusijoje ar rodo nepasitenkinimą, reiškia jų norą padėti bendrovei, nes apie tai viešai kalba.

Įmonės, žengdamos į socialinius tinklalapius dažnai daro tai tam, kad nemokamai pareklamuotų savo įmonės produkciją, bet vėliau yra priverstos keisti savo politiką atsižvelgdamos į interesų grupių spaudimą ir pagrindinį dėmesį nukreipdamos į socialinės atsakomybės tobulinimą ir jos komunikaciją. Kaip pavyzdį galima pateikti „Nestle“, kuri savo paskyroje Facebook buvo užpulta žmonių po to kai „Greenpeace“ sukūrė video apie palmių aliejaus naudojimą „Nestle“ produkcijoje⁵. „Nestle“ kreipėsi į „Youtube“ prašydama video pašalinti ir tai sukėlė virusinį efektą, po kurio aktyvus įmonės puolimas prasidėjo jų socialinio tinklapio paskyroje. Žmonės aktyviai reiškė savo nepasitenkinimą dėl masiško palmių aliejaus naudojimo ir daromos didelės žalos aplinkai. Dešimtys tūkstančių bendrovės klientų viešai paskelbė, kad nuo šiol nenaudos įmonės produkcijos. Iš pradžių „Nestle“ komunikacija tinkle buvo aktyviai besiginanti. Bet vėliau jausdama stiprų spaudimą ir mažėjantį pasitikėjimą įmonės veikla, ji paskelbė stabdanti neetiško palmių aliejaus naudojimą. Dabar kompanija naudoja savo paskyrą socialiniame tinklalapyje aktyviai pristatinėdama įmonės socialinę atsakomybę. Naujosios technologijos, ypač socialiniai portalai pakeitė jėgos centrą – dabar vienas žmogus gali sukelti įmonei krizinę situaciją ir labai greitai

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

surinkti jį palaikančią bendruomenę, kuri tampa svarbia spaudimo grupe, veikiančia įmonės sprendimus ir socialinės atsakomybės politiką.

Nors pasaulyje egzistuoja dešimtys socialinių tinklalapių, tačiau tik dalis jų yra efektyviai naudojama ĮSA komunikacijai. Kaip atskleidė 251 įmonės ĮSA komunikacijos tyrimas, kuris yra paskelbtas „CSR communication. Exploring European ...“ (2010) ataskaitoje, tik 14 % organizacijų turi paskyras socialiniuose tinkluose, kuriose skleidžia informaciją apie ĮSA. Populiariausia priemonė yra „Youtube“, po kurios seka „Facebook“ ir „LinkedIn“ :

- „Youtube“ – vaizdo, garso medžiagos talpinimo, dalinimosi ir peržiūravimo svetainė, kuri leidžia apsikeisti vaizdine medžiaga internete. Socialinės atsakomybės komunikacijai ši priemonė svarbi tuo, kad ji suteikia galimybę talpinti vaizdinę medžiagą, kurioje pristatomos įmonės socialinės atsakomybės veiklos, reportažai iš švenčių, renginių, naujienos. Šis tinklalapis turi apie 50 milijonų vartotojų ir, kaip teigiama „Royal Pingdon“ svetainėje, 2010 metais kasdien buvo peržiūrima du milijardai vaizdinių klipų. Toks didelis vartotojų skaičius ir šios svetainės populiarumas sukuria įmonėms papildomas galimybes iškomunikuoti savo socialinę atsakomybę dideliame skaičiui žmonių. Vienas šios svetainės privalumas yra tas, kad ne tik įmonės, bet ir visi vartotojai gali patalpinti tiesioginę nuorodą į patikusią medžiagą kitose socialinių svetainių paskyrose pvz. Facebook, tinklaraščiuose, svetainėse. Tai užtikrina informacijos apie įmonės socialinės atsakomybę paplitimą tarp daugybės interesų grupių atstovų.
- „LinkedIn“ – socialinis tinklalapis, kuris turi daugiau nei 70 milijonų vartotojų, vienijantis įvairių sričių profesionalus, ir visų pirma yra skirtas į verslo, profesinių ryšių užmezgimą ir palaikymą, taip pat aktyviai naudojamas partnerių bei darbuotojų paieškai (C.O. Ford., J. Lim, 2010; L. Safko, 2010). Šis socialinis tinklalapis siūlo galimybes jungtis į grupes pagal interesus, kurti elektronines apklausas, ieškoti žmonių. Kaip teigiama „CSR communication. Exploring European ...“ (2010) tyrimo ataskaitoje, „LinkedIn“ tinklalapis yra naudojamas ĮSA komunikacijai norint sukurti gerą įmonės reputaciją tarp esamų ir būsimų darbuotojų. J. Dawkins ir S. Lewis atlikti tyrimai (2003) parodė, kad įmonės darbuotojai yra labai svarbus komunikacijos kanalas, kuriuo yra perduodama teigiama žinutė apie ĮSA ir 85% darbuotojų yra linkę teigiamai atsiliiepti apie savo darbovietę, jeigu jie patys yra įsitraukę į įmonės vykdomas socialiai atsakingas veiklas. Todėl „LinkedIn“ tampa svarbiu kanalu, kuriuo iš darbuotojų lūpų yra skleidžiama informacija apie ĮSA, o tai gali padėti kurti gerą reputaciją tarp verslo partnerių ir pritraukti daugiau gabių darbuotojų (L. Safko, 2010).
- „Facebook“ – socialinis tinklalapis, kuris leidžia ir individams, ir įmonėms kurti savo paskyras, bendrauti su kitais žmonėmis, sukuria galimybę ne tik dalintis tekstinę, bet ir garso, vaizdinę medžiagą, nuorodomis ir t.t. Bendrovės „Royal Pingdon“ duomenimis 2010 m. „Facebook“

turėjo 600 milijonų aktyvių vartotojų. „Facebook“ svetainė turi visas anksčiau išvardintus socialinių tinklalapių privalumus: galimybę skleisti informaciją, kurti bendruomenes, įtraukti interesų grupes į diskusijas susijusias su ĮSA, suteikti galimybę komentuoti, dalintis nuotraukomis, vaizdine medžiaga ir t.t. Dėl savo interaktyvumo, jis sukuria plačias galimybes ĮSA komunikacijai. Įmonės, norėdamos informuoti interesų grupes apie vykdomą socialinę atsakomybę, gali tai padaryti savo bendroje socialinio tinklo paskyroje, kuri nėra orientuota tik ĮSA komunikacija. Iš kitos pusės įmonės gali sukurti paskyrą socialiniame tinklalapyje, kurioje bus pristatoma tik su ĮSA susijusi informacija.

Žaislų gamintoja „Mattel“ turi savo paskyrą „Facebook“ socialiniame tinkle, kur pateikia informaciją, susijusią su jos veikla, naujienas, o taip pat aktyviai komunikuoja savo socialiai atsakingą veiklą: paramos teikimą, savanorystės programas, gautus apdovanojimus ir t.t. Įmonė pateikia ne tik tekstinę medžiagą, bet ir nuotraukas, filmuotą medžiagą, kurioje pristatoma ĮSA.

6 paveikslas. „Mattel“ įmonės socialinės paskyros „Facebook“ tinkle pristatančios ĮSA fragmentas



Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklapiai yra ne tik priemonė informacijai apie įmonių socialinę atsakomybę skleisti, bet gali tapti interesų grupių įrankiu, siekiant iš esmės pakeisti kai kuriuos bendrovės veiklos aspektus. Kaip ir tinklaraščiai, įmonių paskyros socialiniuose tinklapiuose suteikia galimybę palaikyti dialogą su suinteresuotomis grupėmis, informuoti jas apie ĮSA iniciatyvas, veiklas, sulaukti komentarų, kritikos arba palaikymo. Įmonės gali komunikuoti socialinę atsakomybę bendrose korporatyvinių socialinių tinklų paskyrose arba kurti atsiras paskyras, skirtas tik ĮSA komunikacijai.

2.4. Įmonės svetainė – socialinės atsakomybės pristatymo įrankis.

Visame pasaulyje įmonės pradeda suvokti, kad jų tinklalapiai yra ne tik pagrindinė priemonė suteikianti informaciją apie įmonės teikiamas paslaugas, jos kompetencijas ir kontaktinę informaciją, bet tai gali būti ir puikiu įrankiu įmonės socialinei atsakomybei skleisti ir palaikyti dvipusį ryšį su savo interesų grupėmis. Mokslininkai pabrėžia įmonių tinklalapių, kaip platformos socialinei atsakomybei komunikuoti, svarbą. Tinklalapiai yra universali priemonė, kurios pagalba įmonės gali informuoti savo interesų grupes, taip pat ir bendrauti su jomis. Mokslininkai (A. Moreno, P. Capriotti), kurie tiria įmonių socialinės atsakomybės pristatymą naudojant naujas technologijas nustatė, kad įmonės vis dažniau suvokia korporatyvinį tinklalapį, kaip papildomą kanalą socialiniai atsakomybei komunikuoti.

2008 m. audito ir mokesčių kompanijos KPMG atliktas įmonių socialinės atsakomybės tyrimas parodė, kad 75% įmonių (iš viso tyrime dalyvavo 350) pateikia informaciją apie ĮSA savo korporatyviniame tinklalapyje. Kaip teigia R. Biloslavo ir A. Trnavcevic (2009) *interneto svetainė yra dažniausiai naudojama priemonė ĮSA komunikacijai*. Nors dauguma bendrovių suvokia pagrindinius svetainių privalumus, tačiau jos neišnaudoja visų šiuolaikinių technologijų galimybių pristatinėjant ĮSA (C. Herzig, J. Godemann, 2010), tik nedidelė dalis bendrovių yra įdiegusios programas, kurios gali padėti palaikyti dialogą ir užtikrinti dvipusį ryšį tarp įmonės ir interesų grupių. Korporatyvinėse svetainėse gali būti naudojamas socialinės atsakomybės tinklaraštis, kuris dėl savo interaktyvumo (žr. 2.3. šio darbo skyrių) suteikia galimybę ne tik informuoti, bet ir užtikrinti dialogą, bendradarbiavimą bei įtraukti interesų grupes į įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvas. Taip pat tinklalapiuose gali būti pateikiamos nuorodos į įmonės paskyras socialiniuose tinklalapiuose, kurios, kaip ir tinklaraštis, sukuria galimybes bendrauti su savo interesų grupėmis ir naudoti ne tik vienkryptį informavimo modelį, bet diegti dvipusį simetrinį/asimetrinį ĮSA komunikacijos modelį, įtraukiant interesų grupes į diskusijas apie įmonės socialinės atsakomybės politiką.

2007 m. Vokietijoje atlikta didžiausių įmonių tinklalapių analizė (C. Herzig, J. Godemann, 2010) parodė, kad visos organizacijos (išskyrus vieną) savo tinklalapiuose pristatinėja informaciją apie vykdomą ĮSA. Tačiau tokios galimybės, kurios užtikrintų nuolatinį informavimą ir aktualiausias ir naujausias informacijos operatyvų siuntimą interesų grupėms, t.y. kaip naujienlaiškis, galimybė prenumeruoti naujienas per el. pašta ar RSS paslaugos yra vangiai naudojamos. Vokietijos įmonių tinklalapių turinio analizė parodė, kad kompanijų ĮSA veikla apima keturias pagrindines sritis (prioriteto tvarka): personalo mokymai, darbo užmokestis (žmoniškieji resursai), rėmimas, aplinkosauga ir produktų plėtra.

Toks aktyvus naudojimas internetu svetainėmis pristatant įmonės socialinės atsakomybės veiklas yra sąlygotas šios technologijos privalumais (A. Moreno, P. Capriotti, 2009; R. Hinso, R. Boateng, N. Madichie, 2009; C. Herzig, J. Godemann, 2010):

- **Informacijos prieinamumas ir pasiekiamumas.** Šis privalumas apibrėžia ne tik tai, kad internete pateikiamą informaciją apie įmonių socialinę atsakomybę dėl geografinių ir laiko barjerų nebuvimo lengviau pasiekti suinteresuotosioms grupėms, bet nusako ir tai, kad veiklos pristatymas gali būti pateikiamas keliomis kalbomis, pritaikytas pagal interesų grupių poreikius ir t.t. Kasmet visame pasaulyje, o taip pat ir Lietuvoje auga interneto vartotojų skaičius. Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje 2008 m. pirmąjį ketvirtį internetu naudojosi 53 procentai visų 16–74 metų amžiaus asmenų. Daugiausia internetu naudojosi mokiniai ir studentai – 98 procentai visų šios grupės apklaustųjų. Iš dirbančių asmenų internetu naudojosi 63 procentai. Tai reiškia, kad prie informacijos pateiktos internetinėje erdvėje turi prieigą daugiau nei pusė Lietuvos gyventojų.
- **Informacijos pateikimo būdų įvairovė.** Kiekvieno komunikacijos proceso sėkmė priklauso nuo to, ar žinutės gavėjas suprato ir įdėjo tokią pat prasmę į perduotą pranešimą kaip ir tos žinutės siuntėjas. Įmonių socialinė atsakomybė yra pakankamai sudėtingas procesas, kuris apima kelias kryptis, interesų grupes ir daug įvairių veiklų. Dėl informacijos gausos kai kurie gali nesuprasti arba klaidingai interpretuoti įmonės pateikiamą informaciją. Informacijos pateikimas spausdintinėje ataskaitoje yra pakankamai ribotas ir statiškas (tekstas, nuotraukos, grafikai). Tuo tarpu, socialinės atsakomybės pristatymas interneto svetainėje leidžia naudoti įvairius kitus informacijos pateikimo įrankius (pvz. vaizdinis ir garsinis informacijos pateikimas).
- **Dialogo užtikrinimas.** Įmonėms yra svarbu žinoti, ar jos juda tinkama linkme, ar tai, ką jos daro, atitinka tikslinių grupių lūkesčius. Dialogo užtikrinimas tarp organizacijų ir visuomenės padeda pirmoms suprasti, ką joms reikia daryti ir kokiais žodžiais tai reikia komunikuoti. Forumai, pokalbio kambariai, tiesioginio ryšio palaikymas tarp organizacijos ir jos tikslinės auditorijos padeda gauti grįžtamąjį ryšį, palaikyti ilgalaikį dialogą, kas užtikrina geresnę krizių prevenciją, poreikių išaiškinimą ir padeda įmonėms greitai koreguoti savo veiklą atsižvelgiant į vis besikeičiančius tikslinių grupių poreikius. Tyrimas, atliktas Vokietijoje (C. Herzig, J. Godemann, 2010) atskleidė, kad absoliuti dauguma įmonių grįžtamąjį ryšį užtikrina pasinaudodamos lengviausia ir pigiausia priemone – elektroniniu paštu, pateikdama el. pašto adresą savo svetainėje. Tačiau dauguma bendrovių naudodamos net tokį elementarų būdą palaikyti ryšį su interesų grupėm neišnaudoja visų galimybių. Dažniausiai organizacijos pateikia bendrą elektroninį adresą, tuo tarpu, kaip atskleidė tyrimai (C. Herzig, J. Godemann, 2010), daugiau klientų paskatintų parašyti laišką ir pradėti dialogą su įmone, jeigu būtų pateikiamas žmogaus, atsakingo už informacijos suteikimą, vardas, pavardė, užimamos pareigos, nuotrauka. Tai sąlygoja viena iš pagrindinių bendravimo internetinėje erdvėje taisyklių – atviresnė ir mažiau oficiali komunikacija (D. Scott, 2008). Šia taisykle turi remtis ir įmonės norinčios užmegzti glaudesnę ryšį su interesų grupėmis. Tokios efektyvios priemonės kaip forumai ar pokalbio kambariai yra vangiai naudojamos tarp įmonių, pristatančių savo socialinę atsakomybę. Tai gali būti patvirtinama ir kitų tyrimų duomenimis. KPMG kompanijos atliktas įmonių socialinės atsakomybės pristatymo

tyrimas parodė, kad populiariausias būdas sužinoti tikslinių grupių nuomonę, gauti grįžtamąjį ryšį yra apvalaus stalo diskusijos, apklausos ir tik po to yra naudojami forumai ir kitos internetinės komunikacijos priemonės.

Apibendrinant pagrindines interneto tinklalapių pritaikymo įmonių socialinei atsakomybei pristatyti privalumus, galima teigti, kad jie pagerina:

- Informacijos pasiekiamumą;
- Leidžia kiekvienai interesų grupei pateikti jos lūkesčius ir interesus atitinkanti informaciją.
- Pajvairina informacijos pateikimą;
- Sudaro galimybę gauti grįžtamąjį ryšį.

Įmonių tyrimas (C. Herzig, J. Godemann, 2010) atskleidė, kad pagrindinė priežastis, dėl kurios įmonės komunikuodamos socialinę atsakomybę tinklalapyje nenaudoja forumų, pokalbių kambarių ryšiui su interesų grupėm palaikyti yra ta, kad tikslinių grupių suinteresuotumas tokia komunikacijos priemone būtų žemas. Taip pat, įmonės neišnaudoja visų techninių galimybių, kurios užtikrina greitesnę, geresnę prieigą prie informacijos, suprantamesnį jos pateikimą dėl kelių pagrindinių priežasčių: baimės prarasti informacijos kontrolę, didelių investicijų ir techninių sunkumų.

Kiekvienas informacijos perdavimo kanalas turi savo charakteristikas (pasiekiamumas, patikimumas, pasitikėjimas). Tyrimas, kurį atliko CH. H. Choo, J. Phillips ir kiti mokslininkai (2009), atskleidė, kad įmonių tinklalapiai gali būti pakankamai efektyvūs kanalai įmonės socialinei atsakomybei pristatyti jeigu jie atitinka kelias sąlygas. Tyrime nurodyta, jog, tais tinklapiais, kuriuose įmonių socialinė atsakomybė buvo pateikiama ne tik teksto pavidalu, bet panaudojus vaizdo, garso medžiagą, nuotraukas, žmonės yra linkę daugiau pasitikėti.

Korporatyvinės svetainės yra plačiai naudojama terpė komunikuoti įmonių socialinę atsakomybę įvairiom interesų grupėm. Svetainės padeda įgyvendinti strategišką komunikaciją su interesų grupėm, ir leidžia paskutinėms efektyviai ieškoti informacijos apie ĮSA (A. Moreno., P.Caprioti, 2009). Kaip teigia mokslininkai (G. Chakraborty, P. Srivastava, L. Warren) skirtingų regionų ir šalių gyventojų nuomonė ir įsivaizdavimas apie efektyvų informacijos pateikimo būdą tinklalapiuose skiriasi, todėl bendrovės turi pritaikyti socialinės atsakomybės informacijos pateikimą atsižvelgdamos į skirtingus žmonių lūkesčius.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad tinklalapiai tampa populiaria terpe komunikuoti socialinę atsakomybę, jie palengvina informacijos pateikimą, teisingą supratimą ir padeda užmegzti dialogą tarp visuomenės ir organizacijos. Tinklaraščiai ir paskyros socialiniuose tinklalapiuose leidžia įmonėms užmegzti dialogą su interesų grupėmis, sužinoti jų nuomonę, įtraukti ir sukurti įmonės internetines bendruomenes. Tačiau dauguma įmonių vis dar neišnaudoja visų informacinių technologijų teikiamų privalumų ypač kalbant apie grįžtamojo ryšio užtikrinimą. Kaip atskleidė tyrimai, didesnę poveikį žmonėms turi ne statiškas informacijos pateikimas o naudojimas vaizdiniu ir garsiniu informacijos pateikimo būdu.

2.3.1 Įmonės socialinės atsakomybės pristatymo būdai interneto svetainėje

Kaip parodė mokslinių publikacijų analizė, korporatyvinės svetainės yra vienas iš populiariausių ĮSA pristatymo įrankių. Tačiau svarbu ne tik patalpinti informaciją apie įmonės socialinę atsakomybę savo korporatyviniame tinklapyje, bet pateikti ją taip, kad informacija būtų lengvai randama, suvokiama ir suprantama kiekvienai interesų grupei. Kokiais būdais, priemonėmis, kokiame svetainės lygmenyje ir kokio turinio yra pateikiama informacija apie ĮSA, rodo įmonės požiūrį į šią veiklą, jos svarbą ir vietą visos bendrovės veiklos kontekste. Šiame skyriuje bus pristatomos priemonės, informacijos pateikimo įrankiai ir būdai kurių pagalba galima pristatyti ĮSA korporatyvinėje svetainėje.

Internetinėje svetainėje įmonės gali pateikti informaciją apie savo socialiai atsakingą elgseną įvairiais būdais. Kaip atskleidė E. Nielson ir Ch. Thomson atlikti tyrimai (2007), dažniausiai informacija apie ĮSA pristatoma įmonių svetainių rubrikose „Apie mus“ (angl. About us), „Ryšiai su investuotojais“ (angl. Investor relations) skiltyje „socialinė atsakomybė“ arba metinėje ataskaitoje. Tinklalapių pagrindiniame puslapyje kartais įmonės naudoja reklaminius skydelius (angl. banner), kurie tiesiogiai nukreipia lankytoją į puslapį, kur pristatoma ĮSA. Tokios tiesioginės nuorodos naudojimas, pasak kai kurių mokslininkų (S. Esrock ir G. Leighy, 2000), nusako įmonės informacijos turinio pateikimo prioritetus.

Priklausomai nuo įmonės veiklos srities, svarbiausių interesų grupių lūkesčių ir kitų aplinkos faktorių, organizacija pasirenka, kokiose srityse vykdys savo socialinę atsakomybę, o tai nusako, kokią informaciją ji komunikuos savo interesų grupėms savo korporatyvinėje svetainėje. Empiriniai tyrimai parodė, kad dažniausiai įmonės savo tinklalapių skiltyje apie ĮSA pateikia tokio pobūdžio informaciją (E. Nielsen ir Ch. Thomsen, 2007; S. Esrock ir G. Leighy, 2000):

- ĮSA suvokimas – šioje skiltyje įmonė apibrėžia, kaip ji suvokia ĮSA, kokią prasmę įdeda į šią sąvoką. Tai yra visos tolimesnės ĮSA komunikacijos pagrindas.
- Visuomenė/ visuomenės įtraukimas – čia pateikiama informacija apie tai, kokį vaidmenį atlieka įmonė užtikrinant darnios visuomenės raidą, gerovės augimą, kokius projektus, orientuotus į šią tikslinę grupę, vykdo.
- Parama/ rėmimas – pristatoma informacija apie kultūros, švietimo ir mokslo, sporto bei socialinių projektų, veiklų, rėmimus.
- Sąžiningo verslo praktika/politika – ĮSA šioje srityje nusako, kad įmonės veikla ir valdymas yra skaidrus. Šioje dalyje pateikiama informacija, kokių veiksmų imasi įmonė siekdama vykdyti sąžiningą politiką: dalyvavimas pinigų plovimo prevencijos programose, naujausių ISO standartų diegimas, įvairių ataskaitų teikimas (pvz. Global Compact).
- Žmogiškieji resursai (saugumas darbe, karjera) – pristatoma, kaip įmonė užtikrina geras darbo sąlygas darbuotojams. Pateikiama informacija apie kvalifikacijos kėlimo kursus, apmokymus,

projektus ir motyvacinės sistemas, skirtas darbuotojams ir jų šeimoms.

- Produktų/paslaugų saugumas (produktai) – čia pateikiama informacija apie žaliavų, gamybos procesų, paslaugų saugumą ne tik žmogui bet ir aplinkai, tiekėjams ir partneriams keliamus reikalavimus. Šioje skiltyje dažnai pristatomos įmonės inovacijos, kurios siejasi su aplinkosauga ir/ar aukštesne produktų ar paslaugų kokybe.
- Savanoriška veikla – vienas iš įmonės socialinės atsakomybės rodiklių yra įmonės savanoriška veikla, kuri dažniausiai pasireiškia per personalo įtraukimą į savanorišką veiklą. Šioje skiltyje gali būti pristatomos sritys, kuriose organizacijos darbuotojai savanoriauja, kokią naudą tai sukuria jiems ir vietinei bendruomenei.
- Korporatyvinė etika – etikos normų ir susitarimų laikymasis su klientais, tiekėjais, investuotojais ir t.t. Kai kurios įmonės nepriskiria korporatyvinės etikos prie ĮSA, nes organizacijos laiko ją veiklos pagrindu, o ne papildomai kuriama pridėtine verte.
- Aplinkosauga – čia aprašoma, kaip ir kokiomis priemonėmis (projektai, inovacijos, pažangiausių technologijų naudojimas ir t.t.) įmonė prisideda prie aplinkos gerinimo, mažina daromą žalą.

Pirmame šio darbo skyriuje buvo nustatyta, kad socialinės atsakomybės vystymuisi didelę įtaką padarė interesų grupių teorija, kuri skelbia, kad socialiai atsakingos veiklos turi būti orientuotos į prioritetines interesų grupes. A. Carroll teigė, kiekviena įmonė yra įtakojama tik tam tikrų interesų grupių, į kurių lūkesčius ir norus turi atsižvelgti organizacija. Todėl tuo remiantis galima teigti, kad svetainėje informacija apie ĮSA gali būti pristatoma ne pagal vykdomas ĮSA sritis, o pagal interesų grupes, į kurias ši veikla yra orientuojama. Išanalizavus mokslinius straipsnius (P. Caprioti, A. Moreno 2009; CSR communication. Exploring European ...2010; V. Gudonienė ir K. Leipuvienė, 2007, ir kt.) buvo nustatytos įmonėms svarbiausios interesų grupės, todėl svetainėje informacija gali būti suskirstyta į tokias sritis:

- Informacija vartotojams (klientams) (produktų kokybė, saugumas);
- Informacija darbuotojams (kvalifikacijos kėlimas, mokymai, papildomos skatinimo priemonės);
- Informacija investuotojams, akcininkams (finansinės ataskaitos);
- Informacija skirta visuomenei, bendruomenei (kultūros, sporto kitų veiklų rėmimas, parama);
- Informacija skirtas nevyriausybinėms organizacijoms (aplinkos apsauga, kokybės sistemų diegimas ir t.t.).
- Kt. (Plačiau interesų grupės ir jų galimi ĮSA interesai bei lūkesčiai pateikiami šio darbo 20 p.)

Informacija apie aukščiau išvardintas ĮSA veiklas gali būti pateikiama svetainėje įvairiais būdais, kuriuos suteikia naujosios technologijos. ĮSA tinklapiuose gali būti pristatoma pasitelkus žemiau išvardintas priemones (S. Esrock ir G. Leichty, 2000, CSR communication. Exploring European ...2010):

1. Pranešimai/Naujienos – trumpi pranešimai apie vykdomus projektus, pasiekimus ar rezultatus gali būti talpinami svetainėje, siekiant palaikyti nuolatinį ryšį su interesų grupėmis. Ši komunikacijos priemonė yra efektyvi tada, kai įmonė neturi labai reikšminių naujienų, tačiau

nori informuoti ir palaikyti ryšį su visuomene.

2. Pranešimai spaudai – veiksminga priemonė išplatinti informacijai apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus, jų rezultatus, naujas iniciatyvas. Visų pirma, jie yra skirti žurnalistams, tačiau yra prieinami ir kitom interesų grupėms.
3. Vadovų ir/ar atsakingų asmenų pasisakymai apie ĮSA – įmonės vadovai arba asmenys, atsakingi už ĮSA, dažnai dalyvauja įvairiuose susirinkimuose, konferencijose, duoda interviu žurnalistams, todėl vieši jų pasisakymai gali būti talpina ir į svetainę. Vadovų komentaras, susijęs su ĮSA, parodo, kad ši veikla yra prioritetinga ir svarbi įmonei. Iš kitos pusės darbuotojų pasisakymai apie ĮSA irgi yra labai svarbūs, ypač jauniems specialistams, kurie tik svarsto galimybę įsidarbinti įmonėje.
4. Nepriklausomų ekspertų, interesų grupių, trečiųjų šalių pasisakymai apie ĮSA – gali būti naudojami interesų grupių, svarbių visuomeninių veikėjų ar kitų žmonių pasisakymui apie įmonės socialinę atsakomybę.
5. Pateiktys (prezentacijos) – vienas iš būdų informacijai apie ĮSA pateikti yra daryti įvairias pateiktis. Tai yra efektyvi priemonė skleisti ĮSA, nes jas galima padaryti kiekvienam vykdomam projektui, ĮSA sričiai ir interesų grupei. Be to jos užtikrina, kad informacija nebus iškreipta ir suprasta tik iš dalies, nes visa informacija apie dominantį objektą yra pristatoma vienoje vietoje. Bendrovės darbuotojai gali kelti pateiktis iš konferencijų, susitikimų.
6. Ataskaitos - Kai kurie mokslininkai (B. Nielsen, 2010) teigia, kad socialinės atsakomybės ataskaitos yra elementariausias ir paprasčiausias būdas įmonės socialinei veiklai pristatyti, palyginus su visa šio dalyko komunikacija. Įmonių socialinė atsakomybė yra sistema, kuri sudaryta iš atskirų elementų, todėl norint ją tiksliai suprasti reikia nagrinėti jos visumą, o visos socialinės veiklos politikos pateikimas vienoje vietoje sudaro tam palankią terpę. Pastarąjį dešimtmetį įmonės, jausdamos interesų grupių spaudimą, kuris yra susijęs su reikalavimais vykdyti skaidrią ir atsakingą veiklą, pradėjo pateikinti atskaitomybės ataskaitas internete. Įmonės gali teigti metinę ataskaitą, kurioje dalis informacijos skirta įmonių socialinei atsakomybei, socialinės atsakomybės (atsiskaitomybės), finansines ataskaitas, kaip atsiskaitomybę prieš akcininkus, investuotojus. Svetainėje ataskaitos gali būti pateikiamos PDF, HTML formatu (CSR communication. Exploring European ...2010).

Mokslininkai išskiria kelis įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų elektroninėje erdvėje privalumus:

- Galimybė pasiekti visas interesų grupes ir pateikti joms aktualią informaciją. Popierinės ataskaitos buvo ribojamos puslapių skaičiumi, taip pat prie jų buvo sunkiau prieiti. Elektroniniu formatu pateikta ataskaita gali būti išsamesnė, pritaikyta ir adaptuota kiekvienai iš interesų grupių;

- Patogesnė prieiga prie informacijos. Kaip ir spausdintinės ataskaitos, elektroninės irgi gali turėti turinį, kuris užtikrina lengvesnę informacijos iešką, tačiau jų didžiausias privalumas yra galimybė naudoti nuorodas bei vykdyti paiešką pagal reikšminius žodžius, kuri užtikrina greitesnę reikiamos informacijos radimą.
7. Nuorodos į informaciją apie ĮSA, kuri yra pateikiama už svetainės ribų – vienas iš svetainės privalumų yra interaktyvumas, kuris leidžia sieti vieną informaciją su kita per nuorodas. Tinklapyje įmonės gali pateikti nuorodą į kitas svetaines, kur yra išsamiau pristatoma jų socialinė iniciatyva, ar kur ją aprašo žurnalistai, nuomonės lyderiai ar kiti. Taip pat gali būti pateikiamos nuorodos į korporatyvinių tinklaraštį ar socialinio tinklalapio paskyrą, kur vartotojai gali aptarti ĮSA veiksmus, pateikti pastabas ar naujas idėjas. Pasinaudodama nuorodomis įmonė gali susieti tarpusavyje visus ĮSA veiksmus, projektus, ataskaitas, interesų grupes.
 8. Brošiūros – dažnai įmonės spausdina brošiūras apie teikiamas paslaugas, bendrovę ir vykdomą ĮSA. Jose trumpai ir glaustai pateikiama pagrindinė informacija, kuri padeda žmonėms susidaryti pirmą įspūdį apie organizaciją. Tokios brošiūros gali būti pateikiamos ir įmonių svetainėje, tokiais pat tikslais kaip ir spausdintinės.
 9. Įmonių socialinę atsakomybę pristatančios reklamos – įmonės norinčios pristatyti interesų grupėms savo ĮSA dažnai kuria reklaminius filmukus, kuriuos talpina savo svetainėje ir/arba „Youtube“ ar kituose tokio pobūdžio tinklapiuose. Reklaminiai filmukai yra efektyvus būdas pristatyti savo ĮSA ir pasiekti platesnę auditoriją dėl kelių priežasčių: per trumpą laiką pasitelkus vaizdus galima pristatyti pakakamai daug daromos veiklos, jais galima laisvai ir nesunkiai dalintis (per nuorodas), informacijos suvokimas nereikalauja daug pastangų ir laiko. Reklaminiai filmukai dažniausiai būna trumpi, profesionaliai padaryti ir įdomūs, todėl geriausi iš jų gali sukelti virusinį efektą ir pasiekti daug interesų grupių. Kaip teigia kai kurie mokslininkai, šiuolaikinė visuomenė geriausiai priima informaciją per vaizdus, dėl šios priežasties ĮSA pristatančios reklamos gali būti laikomos efektyviu būdu pristatyti ką įmonė daro ĮSA srityje.
 10. Vaizdinė ir garsinė medžiaga – gali būti labai efektyvia priemone skleisti žinią apie ĮSA. Jeigu organizacija aktyviai dalyvauja visuomeniniame gyvenime, daug dėmesio skiria darbuotojams, vietinei bendruomenei ir kitais būdais kuria ĮSA, ji visą tai gali pateikti pasitelkdama vaizdinę (nuotraukos, vaizdo reportažai) medžiagą iš remiamų renginių, projektų. Organizacija gali parengti trumpus reportažus apie kiekvieną ĮSA veiklą, projektą, parodyti, kokias inovacijas įmonė naudoja, kaip mažina daromą žalą aplinkai ir t.t. Tokios informacijos pateikimas sudaro pilnesnę vaizdą apie įmonės ĮSA, žmonės pamato, kaip iš tikrųjų vyksta gamybos procesas, kaip gaunamos žaliavos, užtikrinamos geros darbo sąlygos ir t.t.
 11. Kitos priemonės.

Įmonių socialinė atsakomybė kiekvienos organizacijos gali būti suprantama skirtingai, tačiau dažnai ĮSA suvokiama kaip įmonės išsipareigojimas prisidėti prie bedrovės gerovės, aplinkos apsaugos arba kitų veiksmų, kurie patenkintų interesų grupes. Tačiau nepakanka tik sukurti ĮSA politiką ir veiklos gaires ir pradėti jas įgyvendinti. Kiekviename žingsnyje reikia išsiklausti į savo interesų grupių poreikius, lūkesčius, keičiantys jiems, koreguoti ir savo ĮSA veiklą. Tam, kad būtų užtikrinta efektyvi komunikacija su interesų grupėmis, svarbu užtikrinti grįžtamojo ryšio galimybę, priemones dialogui palaikyti. Jos gali būti sekančios:

- El. pašto pateikimas – šalia informacijos apie ĮSA, įmonės gali pateikti kontaktinę informaciją asmens, kuris yra atsakingas už ĮSA, kad žmonės jo prirėkus, šie galėtų susisiekti su juo ir išsakyti savo pastabas, pateikti pasiūlymus arba tiesiog parašyti, kad jiems patinka pasirinkta ĮSA kryptis.
- Galimybė palikti komentarus/ įvertinti ĮSA veiklą - prie kiekvieno pranešimo spaudai straipsnio, pateikties arba kitos informacijos apie ĮSA žmonėms gali būti suteikiama galimybė pakomentuoti ją, palikti įvertinimą. Taip įmonės vadovai gali sužinoti, kokios ĮSA veiklos yra pastebimos ir vertinamos geriau, kokios sulaukia daugiau kritikos ir reikalauja koregavimų.
- Korporatyviniai forumai – įmonės siekdamos sužinoti ką apie jas iš tikrųjų galvoja interesų grupės, norėdamos su jomis pasidalinti savo naujomis idėjomis apie planuojamas ĮSA veiklas arba sužinoti, ką apie esamus projektus ir kryptis mano žmonės, gali sukurti korporatyvinį forumą, kuris bus integruotas į svetainę ir naudojamas ĮSA veikloms aptarti. Ši priemonė yra viena iš patogiausių idėjų dalijimosi, aptarimo, diskusijų platformų elektroninėje erdvėje.
- Nuoroda į įmonės paskyrą socialiniuose tinkluose, tinklaraščius – svetainės suteikia galimybę integruoti į save socialinių tinklų ir tinklaračių įskėpius (mygtukus), kuriuos paspaudę žmonės tiesiogiai patenka į jas.

Vienas iš svetainės privalumų yra informacijos skleidimo galimybė. Tai reiškia, kad informacija gali būti pateikiama ne tik svetainėje, bet, panaudojus kitas technines priemones, ji gali būti platinama interesų grupėms pasinaudojant naujienų prenumeratos paslauga. Naudojama RSS prenumerata leidžia naujausius pranešimus į savo kompiuterį gauti iš karto, kai tik jie publikuojami svetainėje. Įmonė gali suteikti galimybę kiekvienai interesų grupei gauti tik ją dominančią informaciją, suteikiant pasirinkimą prenumeruoti skirtingo turinio naujienas (pvz. visos naujienos, naujienos apie ĮSA ir t.t.).

Kaip buvo minima anksčiau, vienas iš būdų, kaip galima būtų matuoti ĮSA pristatymą svetainėse yra informacijos prieinamumas. Vienas iš rodiklių, kuris galėtų padėti nustatyti informacijos apie ĮSA prieinamumą yra lygmuo, kuriame pateikiama tokio pobūdžio informacija svetainėje. Informacija apie ĮSA gali būti patalpinta skirtinguose lygmenyse, kurie nurodo ne tik prieinamumą prie informacijos, bet ir kokio svarbumo organizacijai yra informacija apie jos socialinę atsakomybę. Kuo lygis yra žemesnis tuo informacija yra svarbesnė pačiai organizacijai, jos interesų grupėm, ji yra lengviau pasiekiamą, randama. Mygtukų paspaudimo skaičius prieš patenkant į puslapį, kuriame yra patalpinta įmonės socialinės atsakomybės informacija nusako kokiam lygmeniui priskiriama informacija:

- 1 lygmuo – informacija pateikiama pagrindiniame svetainės puslapyje;
- 2 lygmuo – ĮSA galima rasti paspaudus vieną mygtuką;
- 3 lygmuo – ĮSA galima rasti paspaudus du mygtukus ir t.t.

Apibendrinant, galima daryti išvadas, kad organizacijos turi daug galimybių pristatyti ĮSA elektroninėje erdvėje. Viena dažniausiai naudojamų priemonių įmonių socialinei atsakomybei pristatyti yra korporatyvinis tinklapis. Svetainė suteikia galimybes įvairiais pjūviais ir įvairiomis formomis pateikti informaciją apie daromas veiklas, todėl jos dažniausiai ir naudojamos įmonės socialinei atsakomybei pristatyti. Besivystančios informacinės technologijos suteikia vis daugiau galimybių korporatyvinėje svetainėje ne tik informuoti savo interesų grupes apie vykdomas ĮSA veiklas, bet ir užmegzti su jais dialogą, padaryti lygiaverčiais partneriais ir integruoti į įmonės socialines atsakomybes.

3. INTERNETINIŲ SVETAINIŲ GALIMYBIŲ PANAUDOJIMAS KOMUNIKUOJANT ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ

Išanalizavus šiuolaikinių technologijų galimybių panaudojimą komunikuojant įmonių socialinę atsakomybę ir apibendrinus mokslinėje literatūroje pateikiamus ĮSA komunikacijos tyrimų rezultatus, galima daryti išvadą, kad vis dėlto šiuo metu įmonių svetainės yra dažniausiai naudojama priemonė ĮSA komunikacijai. Todėl siekiant nustatyti, kokias internetinės svetainės galimybes komunikuojant įmonių socialinę atsakomybę panaudoja Lietuvoje veikiančios įmonės, buvo atliktas empirinis tyrimas.

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo aktualumas – mokslinėje literatūroje pateikiama pakankamai daug tyrimų susijusių su įmonės socialinės atsakomybės raiška internetinėse svetainėse. Tačiau didžioji dauguma jų tiria didžiausių užsienio bendrovių (pvz. įeinančių į „Fortune 500“ sąrašą) socialiai atsakingų veiklos pristatymą internetinė erdvėje („CSR communication. Exploring European cross-national differences and tendencies, 2010“, „Lundquist CSR Online Awards ‘Global Leaders’, 2010“, KPMG International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting, 2008). Nors užsienyje tokių tyrimų yra atlikta pakankamai daug, tačiau Lietuvoje išsamių tyrimų, nagrinėjančių svetainės galimybių panaudojimą komunikuojant ĮSA, trūksta. Iš Lietuvoje atliktų tyrimų galima paminėti R. Matkevičienės straipsnį „Korporatyvinės socialinės atsakomybės raiška verslo organizacijų veikloje: nesocialiai atsakingą veiklą vykdančių organizacijų socialinės atsakomybės veikla“, kuriame yra tiriama ar tokios įmonės reputacijai kurti ir stiprinti naudoja korporatyvinės socialinės atsakomybės priemones. Tam mokslininkė pasirinko tirti Lietuvos alkoholio gamintojų tinklalapius. Šio darbo autorei nepavyko rasti tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamos didžiausių Lietuvos bendrovių ĮSA komunikacija svetainėse atsižvelgiant ne tik į socialiai atsakingas veiklos sritis, bet ir į tai, kokiais būdais ir priemonėmis ši informacija yra komunikuojama, todėl šis tyrimas padės užpildyti šią spragą ir atskleisti pagrindines ĮSA komunikacijos internetinėse svetainėse tendencijas tarp didžiausių Lietuvos bendruomenių.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kokias internetinės svetainės galimybes išnaudoja Lietuvoje veikiančios įmonės socialinei atsakomybei pristatyti.

Iškelti tyrimo **uždaviniai**:

- Nustatyti prioritетines įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos sritis korporatyvinėse svetainėse.
- Nustatyti, kokie informacijos pateikimo būdai (galimybės) yra naudojamos svetainėse komunikuojant ĮSA.
- Apibūdinti, kokios komunikacijos strategijos yra dažniausiai naudojamos komunikuojant ĮSA internetinėje svetainėje.

Tyrimo objektas – ĮSA komunikacija internetinėse svetainėse.

Tyrimo metodas: Norint įgyvendinti tyrimo uždavinius buvo taikyta kiekybinė ir kokybinė svetainių turinio analizė. Kokybinė turinio analizė buvo pasitelkta atliekant žvalgybinį Lietuvos didžiausių bendrovių korporatyvinių tinklalapių analizę, siekiant nustatyti, kokias socialinės atsakomybės veikas ir komunikacijos pateikimo būdus naudoja bendrovės. Kiekybine turinio analize buvo siekiama išsiaiškinti kiekybinius duomenis apie svetainių galimybių panaudojimą komunikuojant ĮSA. Lentelės (sudarytos ir pildytos tyrėjo, šio darbo autoriaus) kaip duomenų rinkimų metodas buvo pasirinktas dėl galimybės išanalizuoti didelį skaičių įmonių svetainių ir išanalizuoti informacijos pateikimą jose pagal įvairius indikatorius, kurių pagalba siekiama įgyvendinti tyrimo užduotis. Analizuojant duomenis taikyti statistinės analizės metodas. Statistinė analizė naudojama kiekybinei informacijai apdoroti.

Tyrimo imtis. Tyrimui buvo pasirinktos didžiausios Lietuvos bendrovės (pagal 2010 m. I-III ketv. pardavimus), paskelbtos 2011 m. sausio mėn. 26 dieną laikraštyje „Verslo žinios“. Į šį sąrašą patenka 500 įmonių, todėl buvo pasirinktas sisteminis atrankos metodas – tirti kas 10-tą įmonės svetainę. Tačiau po žvalgybinio tyrimo paaiškėjus, kad kuo yra mažesnės įmonių pardavimo pajamos, tuo mažiau yra pateikiamos informacijos apie ĮSA korporatyviniuose svetainėse. Todėl buvo nuspręsta tirti 50 pirmųjų ir didžiausių pagal pardavimus Lietuvos įmonių elektronines svetaines (2 priedas). Žvalgybinio tyrimo metu pastebėta, kad trys organizacijos (Vilniaus prekyba, grupė, Euroapothea, UAB, Švyturys-Utenos alus, UAB) neturi savo korporatyvinių svetainių. Taip pat MG Baltic Trade, UAB ir MG Baltic Investment, UAB įmonių veikla yra pristatoma tik jų motininės įmonės MG Baltic, UAB svetainėje, kuri ir bus nagrinėjama šiame tyrime. VST, AB ir Rytų skirstomuosius tinklus po reorganizacijos vienija LESTO, AB, todėl šios bendrovės tinklalapis buvo įtrauktas į tyrimą.

Apibendrinus visus rezultatus paaiškėjo, kad tyrime dalyvaus 47 didžiausių Lietuvos bendrovių svetainės. Atranka pagal finansinius rodiklius buvo pasirinkta remiantis prielaida, kad didžiausios įmonės yra labiau matomos ir turi pakankamai pinigų ĮSA vykdymui ir komunikacijai. Reikėtų pabrėžti, kad tokį kriterijų atrenkant įmonės ĮSA komunikacijai internetinėje erdvėje tirti pasirenka daugybė mokslininkų (A. Moreno., P. Capriotti 2009; A. Schneider, S. Stieglitz, C. Lattemann, 2007 ir kt.) tokio pobūdžio tyrimų vykdymui.

Tyrimo periodas. Lietuvos įmonių korporatyvinių svetainių analizė buvo atliekama 2011 m. balandžio 15, gegužės 5 dienomis.

Norint gauti visus reikalingas duomenis tyrimui, buvo sudaryti trys kategorijų medžiai. Pirmasis yra skirtas nustatyti, kokioje internetinės svetainės vietoje įmonės pateikia socialiai atsakingos veiklos aprašymus. Remiantis Nielson ir Thomson atlikto tyrimo (2007), ir šio darbo autorės atlikto žvalgybinio tyrimo duomenimis, buvo surašyti internetinių svetainių skilčių pavadinimai, kuriuose dažniausiai yra pateikiama informacija apie ĮSA. Reikėtų pabrėžti, kad kai kurios įmonės naudoja kelias svetainės skiltis pristatyti savo ĮSA, todėl lentelėje buvo žymimi visi ĮSA pristatymo skilčių pavadinimai. Taip pat kai kurios

įmonės, kurių svetainėse yra atskira skiltis „socialinė atsakomybė“ arba „apie mus“, viduje išskiria subkategoriją „ryšiai su investuotojais“, kur tokiu atveju, skaitoma, kad įmonė pristato savo socialiai atsakingą politiką skiltyje „socialinė atsakomybė“ (3 priedas). Reikėtų pabrėžti, kad buvo tiriamas visas svetainių turinys, nepriklausomai nuo skilties pavadinimo. Jeigu įmonė savo svetainėje nepateikia jokios informacijos, susijusios su ĮSA, toliau ji nėra tiriama šame darbe.

- *Apie mus (apie įmonę, apie „įmonės pavadinimas“);*
- *Socialinė atsakomybė (socialinė veikla);*
- *Visuomenė ir mes;*
- *Aplinkosauga (ekologija, gamtos apsauga, darnus vystymasis, aplinkos apsaugos politika, sveika ir saugi aplinka);*
- *Parama (labdara, rėmimas);*
- *Ryšiai su investuotojais (investuotojai, - ams);*
- *Karjera (darbuotojams, ryšiai su darbuotojais);*
- *Kita;*
- *Įmonė nepateikia jokios informacijos susijusios su ĮSA.*

Antrasis kategorijų medis (4 priedas) skirtas nustatyti, kokioms interesų grupėms įmonės pateikia savo interneto svetainėje informaciją apie ĮSA ir kokios socialinės atsakomybės sritys yra prioritinės. Remiantis šio darbo teorinėje dalyje nustatytais sritimis, kuriose įmonės dažniausiai vykdo savo socialinę atsakomybę ir pagrindines interesų grupes, į kurias ši informacija yra orientuojama, buvo sudarytas kategorijų sąrašas. Atlikus žvalgybinį tyrimą pirmųjų trisdešimties įmonių svetainėse, buvo identifikuoti dažniausiai Lietuvos bendrovių svetainėse realizuojami kiekvienos socialinės srities kategorijos indikatoriai. Šie išskirti indikatoriai naudojami tiriant socialinės atsakomybės vykdymo ir komunikacijos prioritetus didžiausių Lietuvos bendrovių svetainėse.

APLINKOSAUGINĖ ATSAKOMYBĖ (6 indikatoriai):

Įmonių socialinė atsakomybė šioje srityje gali pasireikšti per gamtos saugą diegiant naujas mažiau žalos aplinkai darančias technologijas, gamtos išteklių taupymą, inicijuojant arba dalyvaujant gamtos puoselėjimo iniciatyvose.

- *Gamtos išteklių taupymas.* (vandens, energijos, kuro) – jeigu įmonė diegia naujas technologijas, standartus, tobulina savo veiklą, kurios rezultatas yra mažesnės vandens, energijos ir kuro sąnaudos, tai tokios įmonės iniciatyvos yra priskiriamos prie socialiai atsakingų.
- *Atliekų rūšiavimas.* Ši veikla padeda taupyti gamtinius bei energetinius išteklius, tačiau nėra privaloma, todėl ji yra priskiriama prie šios kategorijos.
- *Aplinkai daromos žalos mažinimas;* Investicijos į naujas technologijas, vis aukštesnių kokybės ir saugos reikalavimų diegimas ir pasiryžimas mažinti daroma žalą aplinkai yra priskiriamas prie ĮSA veiklos.

- *Gamtosauginių programų iniciavimas ir įgyvendinimas* – įmonės savarankiškai inicijuoja ir įgyvendina programas, iniciatyvas, kurios prisideda prie gamtos puoselėjimo (pvz. medelių sodinimas).
- *Prisidėjimas prie gamtosauginių programų įgyvendinimo* – įmonės prisideda prie kitų institucijų inicijuojamų gamtą puoselėjančių iniciatyvų. Tai apima ir finansinę paramą, ir savanorišką darbuotojų įsitraukimą, dalyvavimą (renginiai, paskaitos, ekskursijos).
- *Kita.* Žymimi aspektai, kurie pagal aprašymus nepatenka į anksčiau nustatytus kriterijus, tačiau savo pobūdžiu atitinka socialiai atsakingą veiklą aplinkosaugos srityje.

EKONOMINĖ (RINKOS) ATSAKOMYBĖ (5 indikatoriai):

Įmonės socialinė atsakomybė šioje srityje yra susijusi su jos daromu poveikiu rinkoje ir apima produktų kokybę, etišką prekybą, veiklos skaidrumą, atsakingų tiekėjų pasirinkimą. Taip pat prie šios kategorijos buvo priskirta atskaitomybė investuotojams.

- *Atsakingo verslo vykdymas;* Įmonės deklaruojami siekiai yra susiję su pinigų plovimo prevencija, korupcijos ir kitų neteisėtų veiksmų netoleravimu bei kova su jais ir yra priskiriami ekonominei atsakomybei. Taip pat šiai kategorijai priskiriami teiginiai, jog įmonė veikia nepažeisdama ir vykdydama visus teisinius reikalavimus.
- *Atsakomybė prieš investuotojus* – įmonės finansinių rodyklių, rizikos valdymo principų ir/arba ataskaitų pateikimas svetainėse (atsiskaitomybė).
- *Socialiai atsakingos investicijos ir tikėjai.* Įmonių partnerių parinkimas, pagal tai kiek jų etika ir verslo organizavimo principai atitinka įmonės vertybes ir principus.
- *Etikos standartai, kodeksai,* kuriuose apibrėžiama etiško verslo politika (skaidri, sąžininga veikla, atsakomybė prieš darbuotojus, akcininkus, tiekėjus, darbuotojus, kova su korupcija ir t.t.).
- *Kokybės politika* apima informaciją apie prekių ir/ar teikiamų paslaugų saugumą, jų atitikimą standartams, saugos ir sveikatos normoms (ISO 9001 ir ISO 9002, sertifikatai, apdovanojimai už kokybę, teiginiai apie naujas diegiamas technologijas, kurios didina kokybę ir mažina neigiamą poveikį yra priskiriami šiai kategorijai).

ATSAKOMYBĖ PRIEŠ DARBUOTOJUS (7 indikatoriai):

Įmonių socialinė atsakomybė šioje srityje pasireiškia per rodomą dėmesį darbuotojams: investicijos į mokymus, kvalifikacijos kėlimą, saugumą, teikiama paramą, jų įtraukimą į socialiai atsakingą veiklą, lygių galimybių skatinimą, diskriminacijos mažinimą.

- *Kvalifikacijos kėlimas, mokymai* – profesinio tobulėjimo kursai, programos, su ĮSA susiję mokymai, kalbos kursai ir t.t.
- *Laisvalaikio (darbuotojams ir jų šeimoms) organizavimas* – bendros išvykos, renginiai, šventės.

- *Parama* – kai kurios įmonės priima išsipareigojimus artimo žmogaus netekties, vestuvių proga suteikti finansinę paramą. Į tai įeina parama studijoms.
- *Buvusių darbuotojų palaikymas* – įmonių išsipareigojimas ir socialiai atsakingos veiklos, orientuotos į buvusius darbuotojus, vykdymas: finansinė parama, veteranų klubų steigimas, susitikimai ir t.t.
- *Papildomos socialinės garantijos*. Socialinės garantijos, kurios nėra apibrėžtos LR Respublikos darbo kodekse, kituose įstatymuose, reglamentuojančiuose darbo santykius, yra laikomos papildomu socialiniu darbdavio išsipareigojimu prieš darbuotojus: pvz. papildomas sveikatos draudimas, medicininė priežiūra.
- *Darbuotojų įtraukimas į ĮSA veiklas* (savanorystės) – suteikiama galimybė darbuotojams darbo metu prisidėti prie aplinkosauginių, socialinių, edukacinių projektų ir t.t.
- *Lygių galimybių skatinimas* – rašytiniai anti-diskriminaciniai standartai įmonės viduje, kuriais siekiama prisidėti prie lygių galimybių, tolerancijos darbo vietoje užtikrinimo, yra laikomi įmonių socialiai atsakingu požiūriu.

ATSAKOMYBĖ PRIEŠ VISUOMENĘ (3 indikatoriai)

Įmonė, vykdanči socialinę atsakomybę yra orientuota į vietinę bendruomenę ar visuomenę, skatina ir remia kultūrą, sportą, meną, inicijuoja švietėjiškus projektus, palaiko socialiai pažeidžiamas bendruomenės grupes.

- *Rėmimas ir labdara* – paramos ir pagalbos teikimas švietimo, sporto, kultūros renginiams bei programoms, nevyriausybinų organizacijų, fondų, vietinių švenčių rėmimas.
- *Socialinių projektų įgyvendinimas (iniciavimas ar prisidėjimas prie kitų ĮSA iniciatyvų)* – edukacinės, švietėjiškos akcijos, projektai, orientuoti į vietinę bendruomenę, visuomenę.
- *Parama socialiai pažeidžiamoms visuomenės grupėms* – nemokamas įmonės paslaugų, gaminamų prekių suteikimas žmonėms, neturintiems galimybių jas įsigyti.

Nustačius, kokio pobūdžio informaciją apie vykdoma socialinę atsakomybę įmonės komunikuoja savo internetinėje svetainėje, buvo parengtas trečiasis kategorijų medis (5 priedas), kuris skirtas nustatyti, kokias teikiamas svetainės galimybes, formas ir informacijos pateikimo būdus naudoja įmonės pristatant ĮSA. Sudarant pirmąjį ir antrąjį kategorijų medį korporatyviniuose įmonių tinklalapiuose buvo ieškoma informacijos, susijusios su ĮSA. Identifikavus pagrindines įmonių ĮSA sritis, trečiame kategorijos medyje buvo žymima informacijos apie šias veiklas pateikimo specifika. Kategorijų medis buvo sudaryta remiantis S. Esrock ir G. Leichty (2000), F. Aureliano Perks, J. Berry ... (2007) ir kitų autorių straipsnių medžiaga, „CSR communication. Exploring European ...2010“ tyrimu ir šio darbo autorės žvalgybinio tyrimo metu nustatytais pagrindiniais ĮSA raiškos būdais korporatyviniuose tinklalapiuose. Kiekvienai kategorijai buvo priskirti indikatoriai, kurie buvo naudojami tiriant informacijos apie ĮSA pateikimo išsamumą, interaktyvumą ir t.t.

INFORMACIJOS PATEIKIMO IŠSAMŪMAS (3 indikatoriai)

Siekama nustatyti informacijos apie ĮSA atskleidimo lygį: ar įmonės yra linkusios išsamiai pristatyti daromas veiklas, pateikdamos detalų aprašymą, ar tiesiog minėdamos ĮSA sritis.

- *Pristatomos tik ĮSA sritys* arba atskiros socialiai atsakingos veiklos (pvz. aplinkosauga, parama, darbuotojų mokymai, bendradarbiavimas su vietine bendruomene). Nėra išsamesnių iniciatyvos aprašymų.
- *Kiekviena ĮSA sritis pristatoma išsamiau* – šalia pristatomos ĮSA srities pateikiamas jos aprašymas (ĮSA iniciatyvos pavadinimas, tikslai, turinys).
- *Pateikiami konkretūs faktai, susiję su ĮSA veikla* – pristatoma ne tik socialiai atsakinga veikla, bet ir konkretūs faktai pvz. apie taršos mažėjimą (tarša sumažėjo 30%), paramą (skirta 10 000 tūks.)

INFORMACIJOS PATEIKIMO BŪDAI IR PRIEMONĖS (15 indikatorių)

Šiuolaikinės informacinės technologijos suteikia galimybę pristatyti elektroninėje erdvėje ne tik tekstinę informaciją bet ir pateikti ją įvairiomis patraukliomis formomis. Taip pat informacija apie ĮSA gali būti pateikiama įvairiais būdais: per pranešimus spaudai, naujienas, vadovų pasisakymus ir t.t.

- *Naujienos* - informacijos apie ĮSA pateikimas prie įmonių naujienų, naujienų skiltyje (tiriamos 2011 m. naujienos).
- *Pranešimai spaudai* – susiję su ĮSA (tiriami 2011 m. pateikti pranešimai spaudai)
- *Vadovų ir/ar atsakingų asmenų pasisakymai apie ĮSA.*
- *Trečiųjų šalių pasisakymai* – klientų, tiekėjų, valstybinių, nevyriausybinų organizacijų atstovų pasisakymai, komentarai apie įmonės ĮSA.
- *Brošiūros (įmonės laikraščiai)*, kuriose pristatoma informacija, susijusi su ĮSA sritimis
- *Pateiktys, kuriose pristatoma informacija, susijusi su ĮSA*
- *ĮSA reklamos*
- *Tekstinis informacijos pateikimas apie ĮSA*
- *Vaizdinė (filmuotos) medžiaga* pristatanti ĮSA, reportažai iš renginių, vadovų pasisakymai, ĮSA veiklų pristatymai.
- *Grafikai*, kurie atvaizduoja ĮSA rodiklius
- *Nuotraukos, kurių turinys susijęs su ĮSA (ĮSA renginiai, projektai ir t.t.).*
- *Etikos kodeksai, standartai*
- *Intranetas*
- *Finansinės ataskaitos* – tiesioginė atskaitomybė prieš investuotojus ir akcininkus.
 - *PDF formatu*
 - *HTML formatu*

- KITA:
- *ISA ataskaitos (pažangos ataskaitos)* – pristatoma informacija apie įmonės vykdomas ISA.
 - PDF formatu
 - HTML formatu
 - KITA:

ISA INFORMACIJOS PATEIKIMO LYGMUO (4 indikatoriai)

Kaip teigia A. Moreno., P. Caprioti (2009), kokioje svetainės vietoje yra pateikiama informacija, nusako jos svarbą organizacijai. Jeigu informacija apie ISA yra pasiekama padarius vieną mygtuko paspaudimą, tai reiškia, kad ši sritis yra prioritetinga įmonei. Kuo informaciją yra sunkiau rasti (daugiau mygtukų paspaudimų), tuo labiau mažėja šios srities svarba įmonei.

Nustatant pateikimo lygmenį buvo tiriamos tik tos svetainės, kurios turi atskirą „socialinės atsakomybės“, „visuomenė ir mes“, „apie įmonę“ ir kitas skiltis, kurios yra įvardintos pirmoje šio tyrimo lentelėje, savo svetainėje.

- *1 lygmuo* – informacija (skilties pristatančios ISA) pateikiama pagrindiniame svetainės puslapyje.
- *2 lygmuo* – informaciją galima rasti paspaudus du mygtukus.
- *3 ir žemesnis lygmuo* - informaciją galima rasti paspaudus trys ar daugiau mygtukų.

PAIEŠKOS GALIMYBĖ (šis rodiklis parodo svetainės interaktyvumą) (2 indikatoriai)

Įmonių korporatyviniuose tinklalapiuose gali būti integruotas informacijos paieškos langas, kuris leidžia atlikti paiešką pagal reikšminius žodžius. Taip pat gali būti pateikiamas svetainės medis, kuriame yra pavaizduota elektroninės svetainės struktūra. Šios funkcijos leidžia greičiau rasti reikiamą informaciją, nusako svetainės naudojimo patogumą.

- *Paieškos langas.*
- *Svetainės medis:*
 - *Svetainėje yra struktūros medis, bet jame nepateikiama socialinės atsakomybės skiltis* – vietoj socialinės atsakomybės gali būti pateikiama alternatyvi sritis: „visuomenė ir mes“, „parama“, „labdara“ (žr. tyrimo pirmą lentelę) ir t.t.
 - Svetainės medyje nepateikiama socialinės atsakomybės ar alternatyvi skiltis.

GRĮŽTAMOJO RYŠIO UŽTIKRINIMAS (šis rodiklis parodo svetainės interaktyvumą) (4 indikatoriai)

Šiuolaikinės technologijos leidžia ne tik pateikti informaciją svetainėje, bet ir suteikti galimybę interesų grupėm palikti savo komentarus, įvertinti ISA atsakomybės veiklas, pateikti savo pasiūlymus. Taip užtikrinamas dialogo palaikymas su interesų grupėm, parodomas įmonių dėmesys jų nuomonei.

- *Suteikiama galimybė įvertinti ĮSA veiklas* – gali būti naudojami įvairūs informacijos įvertinimo būdai: interesų grupėms reikia paspausti mygtuką, suprantama/ nesuprantama, +/-, teigiamas vertinimas/ neigiamas. Pagrindinis įvertinimo principas yra tas, kad žmogui nesuteikiama teisė pačiam parašyti nuomonę, o tik pasirinkti iš įmonės siūlomų variantų.
- *Suteikiama galimybė komentuoti (palikti atsiliepimą) apie ĮSA* – galimybė parašyti prie ĮSA veiklos aprašymo savo komentarą, nuomonę, pateikti pasiūlymą.
- *Pateikiamas bendrinė kontaktinė informacija (el. adresas.)* pvz. imone@imone.lt
- *Pateikiama skyriaus, konkretaus žmogaus atsakingo už ĮSA kontaktinė informacija.* pvz. vardenis.pavardenis@imone.lt

RSS, NAUJIENLAIŠKIO PRENUMERATA (5 INDIKATORIAI)

RSS (Really Simple Syndication) - tai XML pagrindu sukurtas formatas, kuris naudojamas informacijos apie naujausias naujienas sklaidai. Prenumeruojantis asmuo gauna naujausią informaciją iš karto į savo elektroninį adresą. Įmonė gali suskirstyti visus dokumentus į atskirus kanalus ir leisti žmogui pasirinkti, kokio turinio informaciją jis nori gauti.

- *Bendra RSS prenumerata* – svetainėje įdiegta RSS funkcija, tačiau ji nėra išskirta į atskirus kanalus.
- *RSS išskirstytas pagal kanalus* – RSS išskirstyta į atskirus kanalus, tačiau jie visi yra priskirstini prie marketinginės informacijos (akcijos, nauji pasiūlymai, nuolaidos).
- *RSS išskirstytas pagal kanalus-* RSS išskirstyta į atskirus kanalus, kurie priskirstini prie marketinginės informacijos (akcijos, nauji pasiūlymai, nuolaidos), tačiau suteikiama galimybė pasirinkti „įmonės naujienų RSS kanalą“.
- *Galimybė prenumeruoti ĮSA naujienas*
- *Kita:*

SVETAINĖS SAŠAJA SU KITOMIS SVETAINĖMIS (šis rodiklis parodo svetainės interaktyvumą) (3 indikatoriai)

Svetainėje pateikiamos nuorodos į kitus tinklalapius, skirtus ĮSA iniciatyvoms, nuorodos į įmonės paskyrą socialiniame tinkle. Žvalgybinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad didžiausios Lietuvos įmonės teikia nuorodas į savo paskyras „Facebook“ ir „Youtube“ svetainėse, todėl jeigu įmonės savo svetainėje nurodo, kad jie turi savo paskyrą vienam iš socialinių tinklų, šio darbo autorė atliko ĮSA informacijos paiešką ir jose.

- *Pateikiamos nuorodos į kitas svetaines, kur pristatoma informacija, susijusi su ĮSA.*
- *Nuorodos pateikimas į įmonės tinklaraštį:*
 - *Pateikiama informacija, susijusi su ĮSA*
 - *Nepateikiama informacija, susijusi su ĮSA*

- Nuorodos pateikimas į įmonės ĮSA paskyrą socialiniame tinkle:
 - Pateikiama informacija, susijusi su ĮSA
 - Nepateikiama informacija, susijusi su ĮSA

Atlikus visų svetainių tyrimą pagal anksčiau aptartas kategorijas buvo parengti tyrimo rezultatai.

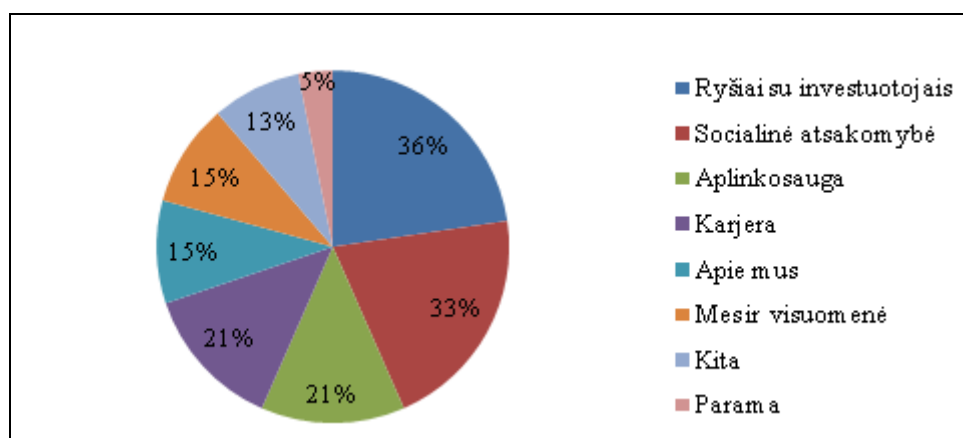
3.2. Tyrimo rezultatai

Siekiant įvykdyti tyrimo tikslą ir įgyvendinti iškeltus uždavinius, buvo atliktas tyrimas, kuris susideda iš dviejų dalių. Pirmoji tyrimo dalis buvo atlikta norint nustatyti, ar didžiausios Lietuvos bendrovės komunikuoja savo socialinę atsakomybę korporatyvinėse svetainėse ir, jei – taip, kokiose srityse bei, per kokis veiklas ji pasireiškia. Antroji tyrimo dalis padėjo nustatyti, kaip organizacijos komunikuoja savo socialinę atsakomybę ir kokias svetainės suteikiamas galimybes išnaudoja.

3.2.1. Informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę atskleidimas svetainėse

Atlikus 47 didžiausių Lietuvos bendrovių korporatyvinių svetainių analizę paaiškėjo, kad 83% (39) įmonių pristato savo socialinę atsakomybę tinklalapiuose. Daugiausia informacija apie ĮSA yra talpina svetainės skiltyse: *ryšiai su investuotojais* ir *socialinė atsakomybė* (14 ir 13 įmonių), 8 bendrovės pateikia informaciją apie socialinę atsakomybę, kuri yra orientuota į darbuotojus, *karjeros skiltyje* (arba ryšiai su darbuotojais), tiek pat įmonių komunikuoja savo atsakingą požiūrį į gamtą *aplinkosaugos* (aplinkos apsauga) skiltyje. Tik 6 įmonės pristato savo socialiai atsakingas iniciatyvas skiltyse *apie mus* (apie įmonę) ir *mes ir visuomenė* tinklalapio dalyje (7 paveikslas). Pabrėžtina, kad dalis įmonių pateikia informaciją apie ĮSA keliuose svetainės skiltyse.

7 paveikslas. Internetinių svetainių skiltys, kuriose pristatoma ĮSA

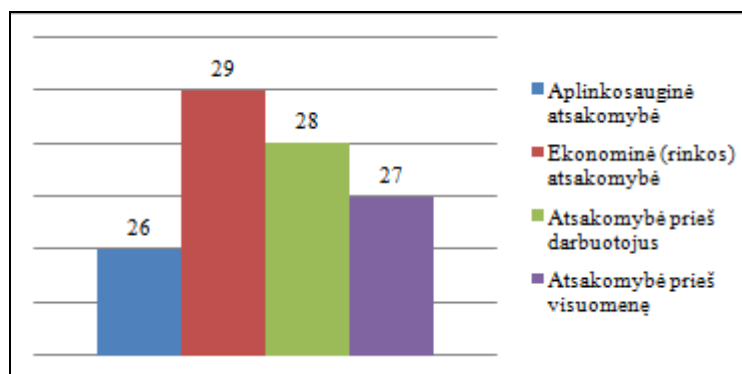


Apibendrinant Lietuvos didžiausių įmonių svetainėse pateikta informaciją, galima daryti išvadą, kad dauguma įmonių išskiria ryšius su investuotojus kaip prioritetinę interesų grupę, kuriai

pristato įmonės socialinę atsakomybę, o taip pat trečdalis įmonių aiškiai įvardija ir išskiria savo svetainėse socialinės atsakomybės skiltis. Tyrimas taip pat atskleidė, kad pusė Lietuvos įmonių pristatyto informaciją apie ĮSA bent jau dviejose skirtinguose svetainės vietose: pvz. skiltyje *socialinė atsakomybė* ir *karjera*, arba *apie mus* ir *ryšiai su investuotojais*. Dažnai tokiu atveju informacija yra nesusieta jokiais nuorodomis tarpusavyje, todėl vartotojas turi naršyti po visą svetainę ieškodamas visos informacijos, susijusios su ĮSA.

Kaip buvo aprašyta šio darbo teorinėje dalyje, įmonės priklausomai nuo savo veiklos, interesų grupių lūkesčių ir kitų faktorių, pasirenka prioritėtines ĮSA vykdymo ir komunikacijos sritis. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžiausios Lietuvos įmonės bando būti atsakingom keturiose pagrindinėse srityse: aplinkosauginę atsakomybę vykdo 26 (67%) įmonės iš 39; 29 (74%) bendrovės komunikuoja rinkos atsakomybę, 28 (71%) įmonės pristato savo svetainėse socialinę atsakomybę, orientuotą į darbuotojus ir 27 (69%) organizacijos pristato socialines iniciatyvas, orientuotas į visuomenę (8 lentelė). Net 13 (33%) bendrovių vykdo socialinę atsakomybę visose keturiose srityse, 9 (23%) – trijose, 10 (26%) – dviejose srityse ir 7 (18%) įmonės pristatyto socialinę atsakomybę, kuri yra vykdoma tik vienoje iš keturių sričių.

8 paveikslas. Socialinės atsakomybės sritys

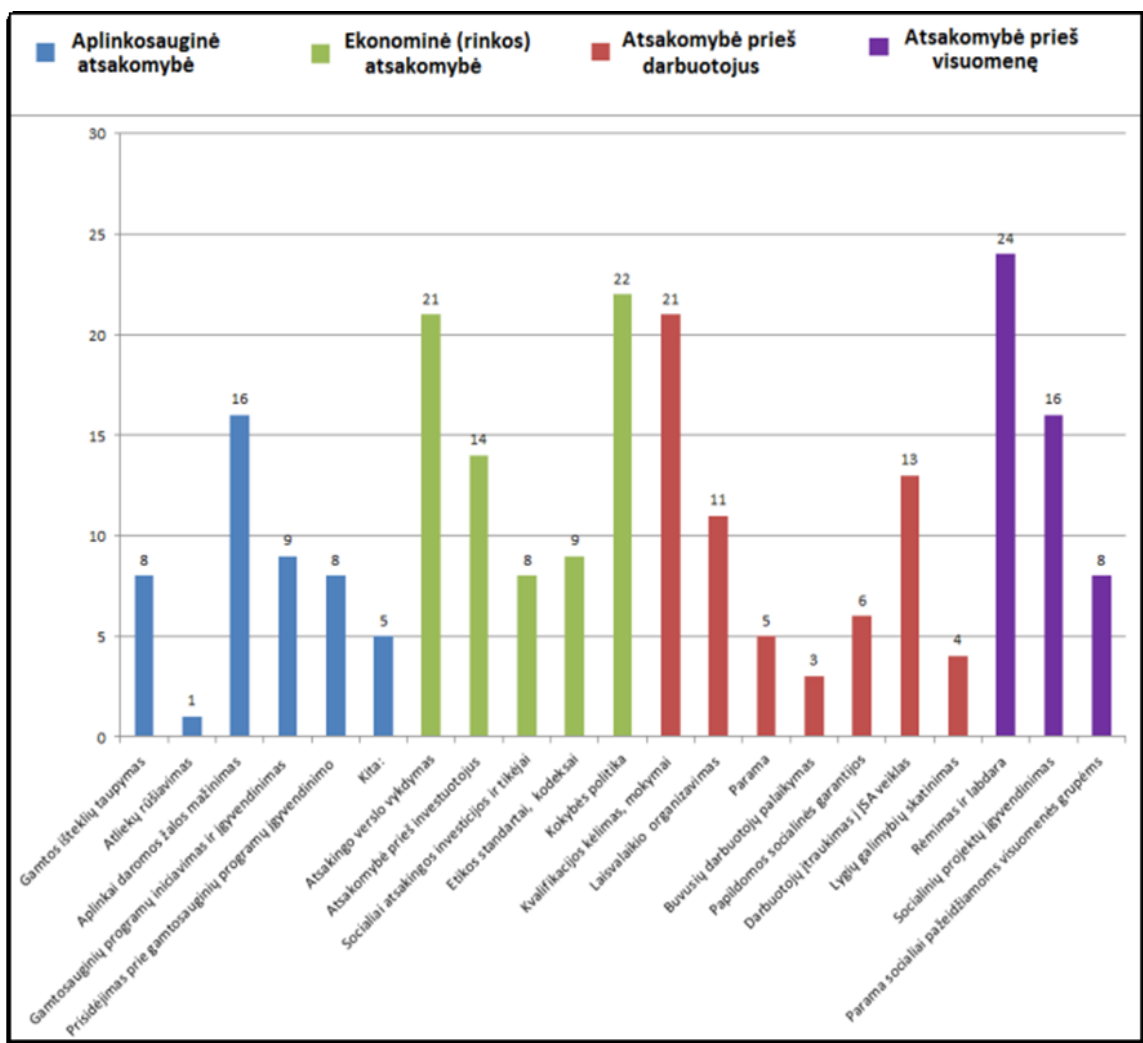


Apibendrinant Lietuvos didžiausių įmonių svetainėje pateiktą informaciją, apie ĮSA vykdomas sritis, galima daryti išvadas, kad daugiau, nei pusė bendrovių (56%) socialinę atsakomybę vykdo keturiose arba trijose srityse, kas reiškia, kad jų prioritėtinėmis interesų grupėmis yra ir darbuotai, ir visuomenė, investuotojai, kontroliuojančios valstybinės institucijos ir t.t. Nemaža dalis bendrovių turi suderinti kelių skirtingų interesų grupių lūkesčius, interesus ir pasirinkti tokią ĮSA veiklas, kurios bus priimtinos kiekvienai iš anksčiau įvardintų grupių, tačiau tai padaryti yra pakankamai sunku, nes kai kurių grupių interesai ir lūkesčiai gali kirstis (A.Schiling, 2000, p.232). Kaip parodė tyrimo rezultatai, vidutiniškai kiekviena įmonė įgyvendina po 6 socialiai atsakingas veiklas. Įmonių socialinė atsakomybė aplinkos srityje dažniausiai (41%) pasireiškia per naujų technologijų, procesų diegimą, kurie padeda sumažinti daromą žalą aplinkai. Tai pat 9 (23%) įmonės aktyviai įgyvendina ir inicijuoja gamtosauginius projektus.

Kiek mažiau įmonių, 8 (21%), prisideda prie kitų inicijuotų gamtosauginių programų, tiek pat įmonių savo veikloje mažina elektros, vandens, popieriaus, kuro sąnaudas (9 paveikslas).

Įmonių socialinė atsakomybė ekonominėje srityje dažniausiai pasireiškia per produktų ir paslaugų kokybės komunikaciją. 22 (56%) bendrovės teikia informaciją apie produktų ir paslaugų saugumą, jų atitikimą standartams, naujas diegiamas technologijas, kurios padeda gerinti produktų ir paslaugų kokybę. 21 (54%) bendrovė deklaruoja, kad atsakingai vykdo verslą: laikosi įstatymų, kovoja su pinigų plovimu, netoleruoja nesąžiningą elgesį. 14 (36%) bendrovių savo korporatyviniuose tinklalapiuose pateikia finansinę informaciją, susijusią su akcijų kainom, investicijom, rizikos valdymu. Net 44% įmonių savo tinklalapiuose pateikia finansines ataskaitas. 9 (23%) bendrovės socialinę atsakomybę rinkoje komunikuoja per etikos standartų ir kodeksų normų laikymąsi ir kiek mažiau, 8 (21%), įmonių renkami investicijų sritis bei tikėjus, atsižvelgdamos į jų etikos principus ir vertybes. Šios bendrovės stengiasi investuoti tik į tuos projektus ir bendradarbiauti su tais tiekėjais, kurie dirba sąžiningai, laikosi aukštų standartų ir, kurių vertybės atitinka įmonių deklaruojamus verslo principus (9 paveikslas).

9 paveikslas. Socialinių atsakomybės sričių veiklos



Įmonių užimtumo srityje vykdoma socialinė atsakomybė dažniausiai pasireiškia per investicijas į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą ir mokymus. Tai yra komunikuojama 21 (54%) bendrovės tinklalapiuose. 13 (33%) organizacijų įtraukia savo darbuotojus į socialiai atsakingas veiklas, 11 (28%) prisideda prie darbuotojų ir jų šeimos narių laisvalaikio organizavimo. Tik mažoje dalyje bendrovių svetainių buvo komunikuojama, kad įmonė suvokia savo socialinę atsakomybę prieš darbuotojus suteikiant jiems papildomas socialines garantijas (15%) ir teikiant finansinę paramą (13%) studijoms, vestuvių, netekties, vaiko gimimo progomis. Tik trys įmonės (8%) remia ir palaiko savo buvusius darbuotojus, keturios įmonės (10%) svetainėse deklaruoja, kad skatina lygias galimybes darbe.

Atsakomybę prieš visuomenę dauguma įmonių (24, kas sudaro 61%) supranta, kaip finansinės pagalbos suteikimas kultūros, meno, mokslo projektams, fondams, paramos suteikimas organizuojant šventes vietinei bendruomenei. Tik 16 (41%) bendrovių pačios inicijuoja ir įgyvendina socialinius projektus skirtus visuomenei ir 8 (21%) įmonės savo tinklalapiuose pateikia informaciją, kad suteikia materialinę ir nematerialinę pagalbą įvairiom pažeidžiamoms visuomenės grupėms (žmonėms su negalia, senyvo amžiaus žmonėms ir t.t.).

Apibendrinant pirmą tyrimo dalį galima daryti išvadas, kad dauguma įmonių vykdo įvairaus pobūdžio socialinę atsakomybę ir aktyviai tai komunikuoja savo korporatyviniuose tinklalapiuose. Tyrimas parodė, kad didžiausios Lietuvos bendrovės vykdo socialinę atsakomybę aplinkosaugos, rinkos srityse, aktyviai komunikuoja atsakomybę prieš darbuotojus ir visuomenę. Visos sritys sulaukia beveik vienodo įmonių dėmesio.

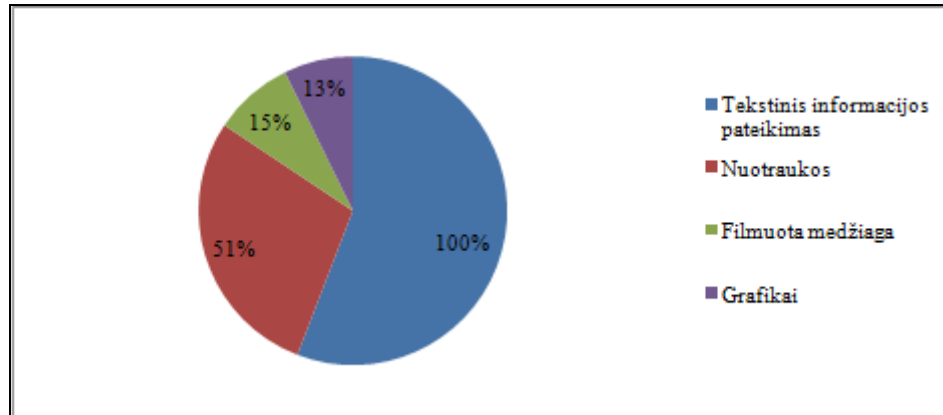
3.2.2. Informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę pateikimas svetainėse

Lietuvos didžiausių bendrovių elektroninių svetainių tyrimas parodė, kad dauguma įmonių (24, kas sudaro 61%) pristato savo vykdomą socialinę atsakomybę interesų grupėms išsamiau, pateikdamos ne tik ĮSA sritį, bet ir aprašydamos, ką būtent jie šioje srityje daro, kokias iniciatyvas, projektus įgyvendina. 13 (33%) bendrovių savo svetainėse pateikia ir konkrečius faktus susijusius su ĮSA: kiek tiksliai energijos buvo sutaupyta, kiek pinigų buvo skirta vienam ar kitam projektui. 15 (39%) bendrovių nelinkusios išsamiai pristatyti socialinę atsakomybę ir įvardina tik ĮSA sritis ar veiklas, neaprašant jų išsamiau. Taigi, galima daryti išvadas, kad daugiau ne pusė įmonių, kurios vykdo socialinę atsakomybę yra linkusios plačiai ją pristatyti savo svetainėse, tačiau tik trečdalis bendrovių pateikia konkrečius faktus, kurie padėtų pamatyti apčiuopiamus ĮSA rezultatus.

Kaip atskleidė tyrimas, absoliuti dauguma (100%) įmonių naudoja tekstinį informacijos pateikimo būdą pristatant ĮSA (10 paveikslas). Beveik pusė įmonių (20 įmonių – 51%), pristatydamos socialinę atsakomybę, pateikia nuotraukas iš įvairių socialiai atsakingų projektų,

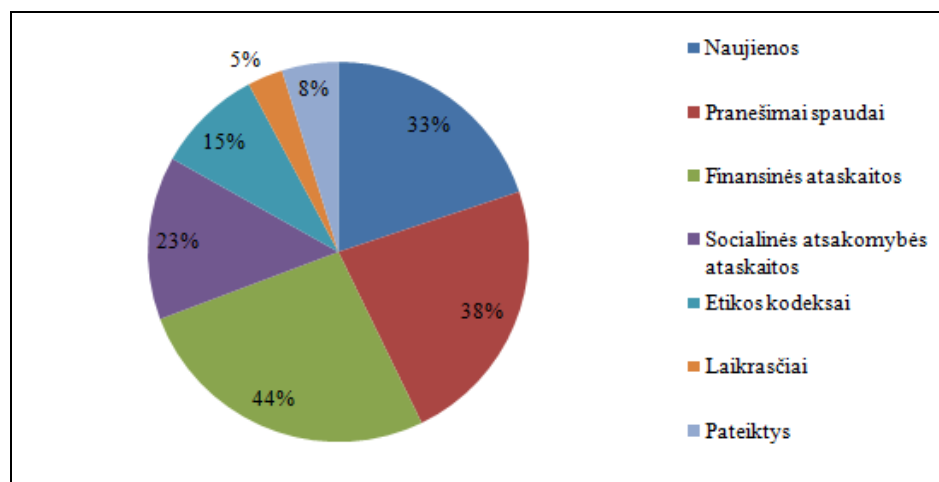
iniciatyvų. Tik nedaugelis įmonių (6 įmonės – 15%), ĮSA komunikacijai naudoja filmuotą medžiagą ir grafikus (5 įmonės – 13%).

10 paveikslas. Informacijos apie ĮSA pateikimo būdai



Tinklalapiai suteikia galimybę talpinti informaciją apie ĮSA ne tik tam tikroje skiltyje, bet ir kitomis priemonėmis. Kaip parodė tyrimas, daugiau nei pusė įmonių pateikia informaciją apie ĮSA veiklas savo svetainės naujienų skiltyje (13 įmonių) ir pranešimuose spaudai (15). Dalis įmonių naudoja abu būdus informacijai skleisti. 17 (44%) įmonių suteikia galimybę parsisiųsti finansinę ataskaitą PDF formatu. Tai parodo socialinę atsakomybę prieš investuotojus. Tik 9 (23%) įmonės pateikia socialinės atsakomybės ataskaitas savo svetainėje. PDF formatu jas leidžia parsisiųsti penkios įmonės, HTML formatu – 3. Šešios įmonės (15%) ĮSA komunikuoja per etikos kodeksus ir standartus, kuriuos taiko savo veikloje. Tik trys (8%) įmonės naudojo pateiktis pristatant ĮSA savo svetainėse. Dvi bendrovės (5%) suteikia galimybę susipažinti su savo ĮSA veiklomis parsisiuntus įmonės laikraščius, kuriuose be kitų naujienų yra pristatomos ir veiklos, susijusios su ĮSA (11 paveikslas).

11 paveikslas. Informacijos apie ĮSA pristatymo priemonės



Vidutiniškai įmonės komunikuoja įmonių socialinę atsakomybę pasinaudodamos 3 informacijos pateikimo priemonėmis. Ne viena iš įmonių nenaudoja visų priemonių ĮSA skleisti. Tik 4 įmonės pateikia savo socialinę atsakomybę, pasinaudodamos keturiomis informacijos pateikimo priemonėmis. Kiek daugiau įmonių (6), komunikuojančių ĮSA, naudojami trimis informacijos pateikimo priemonėmis, 10 bendrovių naudojami dviem, tiek pat viena informacijos apie ĮSA pristatymo priemone. 9 bendrovės, komunikuodamos ĮSA savo korporatyviniuose tinklalapiuose, nesinaudoja nei viena iš šių priemonių, o tiesiog pateikia informaciją apie ĮSA svetainės skiltyje.

Tik trys bendrovės (8%) savo svetainėse pateikia vadovų pasisakymus apie ĮSA, tačiau nei vienoje svetainėje nėra pristatyta trečiųjų šalių nuomonės, komentarai ir pasisakymai apie ĮSA. Trečiųjų šalių nuomonės pateikimas gali sukurti didesnę pasitikėjimą tarp interesų grupių.

Kaip buvo nustatyta antroje šio darbo dalyje, intranetas yra viena iš priemonių socialiniai atsakomybei komunikuoti vidinei interesų grupei: darbuotojams. Tyrimas atskleidė, kad tik trys įmonės (8%) savo svetainėje suteikia galimybę darbuotojams prisijungti prie intraneto ir tik viena įmonė aiškiai deklaruoja, kad ši sistema yra naudojama ĮSA pristatyti ir aptarti su darbuotojais.

Kaip teigia A. Moreno., P. Caprioti (2009) informacijos pateikiamas svetainėje lygmuo, nusako jos svarbą organizacijai. Šis tyrimas atskleidė, jog 16 (41%) įmonių skiltį, kurioje pristatoma informacija apie ĮSA, pateikia pagrindiniame svetainės puslapyje. 15 (38%) bendrovių skiltį pristatančia ĮSA pateikiama antrame lygmenyje. Tai reiškia, kad vartotojui reikia paspausti du mygtukus, norint pasiekti tokio pobūdžio informaciją. Likusios įmonės informaciją apie socialinę atsakomybę pateikia trečiame svetainės lygmenyje. Apibendrinat galima daryti išvadą, kad daugeliui (31, kas sudaro 80%) analizuotų Lietuvos bendrovių informacija apie ĮSA yra prioritetinga, todėl jie pateikia ją pirmuose 2 tinklalapio lygmenyse.

Internetinėje svetainėse įdiegtos informacijos paieškos ir svetainės struktūrą parodančios funkcijos padeda vartotojams greičiau rasti reikiamą informaciją. Dauguma (76%) analizuojamų įmonių svetainių turėjo paieškos langą ir beveik pusė (51%) – svetainės medį - visuose buvo pateikiama skiltis, kurioje pristatoma ĮSA .

Nors tyrimas atskleidė, kad dauguma bendrovių pateikia savo svetainėse informaciją apie vykdomą įmonės socialinę atsakomybę, tačiau absoliuti dauguma įmonių (92%) pateikia bendrą kontaktinę informaciją ir tik 8% įmonių pateikia konkretaus žmogus adresą, kuris yra atsakingas už ĮSA ir su kurio, atsiradus poreikiui, galima būtų susisiekti.

Kaip teigia M. Morsing, M. Schultzn (2006), įmonės norinčios gauti daugiau naudos iš ĮSA, turi ne tik informuoti interesų grupes apie vykdomas veiklas, bet ir aktyviai įtraukti jas į diskusiją, siekiant sužinoti jų nuomonę bei pažinti interesus. Norint sužinoti interesų grupių nuomonę įmonių svetainėse gali būti diegiami įvairūs įrankiai, leidžiantys palaikyti ryšį su jomis. Kaip parodė didžiausių Lietuvos bendrovių tinklalapių analizė, tik nedidelė dalis organizacijų

suteikia savo svetainėse galimybę palikti komentarus arba įvertinti informaciją, susijusią su ĮSA. Tik keturios įmonės (10%) leidžia savo tinklapiuose palikti komentarus, o dvi įmonės (5%) leidžia tik įvertinti informacijos turinį pažymint, ar pateikta informacija buvo suprantama ir naudinga.

Kai kurios svetainės suteikia vartotojams galimybę gauti naujienas tiesiogiai į elektroninį paštą taip taupant laiką ir užtikrinant nuolatinį interesų grupių informavimą aktualiomis temomis. Tik 31% įmonių svetainių yra įdiegta RSS arba naujienlaiškių prenumeravimo funkcija, tačiau nei viena bendrovės svetainė nesuteikia galimybės prenumeruoti tik su įmonės socialine atsakomybe susijusią informaciją.

Vienas iš svetainių privalumų yra jos interaktyvumas ir sąsajos su kitais internetiniais resursais. Tinklapių analizė parodė, kad septynių (18%) bendrovių svetainėse pristatant socialinę atsakomybę yra pateikiamos nuorodos į kitas svetainės, kur socialiai atsakingos iniciatyvos yra pristatomos plačiau, arba, kurios skirtos būtent tiems projektams. Svetainių analizė parodė, kad bendrovės vangiai naudoja web 2.0 technologijas. Tik viena bendrovė turi savo tinklaraštį, kuriame be kitos informacijos yra pristatomas ir įmonės požiūris į socialinę atsakomybę bei šioje srityje vykdomos veiklos. Vartotojams suteikiama galimybė ne tik palikti komentarą bei pasiūlyti jį dominančią temą, užduoti klausimą, prenumeruoti naujienlaiškį bei atlikti paiešką. Maža dalis įmonių (5, kas sudaro 12%) pateikia savo korporatyvinėse svetainėse nuorodas į įmonių paskyras socialiniuose tinklalapiuose, kuriuose tik dvi įmonės pateikia informaciją apie vykdoma socialinę atsakomybę.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad dauguma Lietuvos bendrovių, kurios savo korporatyvinėse svetainėse pristato įmonių socialinę atsakomybę pateikia išsamesnį jos aprašymą. Apie pusė įmonių pateikia nuotraukas, tik maža dalis iliustruoja savo socialinę atsakomybę filmuota medžiaga. Be tekstinės informacijos apie ĮSA pateikimo tam skirtose svetainės skiltyse, beveik pusė organizacijų komunikuoja socialiai atsakingas veiklas pranešimuose spaudai ir naujienų skiltyje. Nors didesnėje dalyje svetainių yra įdegtos informacijos paieškos ir svetainės struktūros funkcijos, kurios yra vienas iš tinklalapio interaktyvumo rodyklių, tačiau tik labai maža įmonių dalis siekia sužinoti interesų grupių nuomonę apie ĮSA diegdamos galimybes komentuoti pateiktą informaciją. Taip pat paaiškėjo, jog tarp Lietuvos įmonių dar nėra populiaru naudoti web 2.0 technologijas komunikuojant ĮSA: kurti tinklaraščius, paskyras socialiniuose tinklalapiuose.

3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Atlikus Lietuvos didžiausių bendrovių korporatyvinių tinklapių tyrimą paaiškėjo, kad absoliuti dauguma įmonių supranta svetainės privalumus komunikuojant ĮSA ir pateikia jose tokio pobūdžio informaciją.

1.1. darbo skyriuje buvo aprašomi skirtingi požiūriai į įmonės socialinę atsakomybę. Atlikus tyrimą buvo pastebėta, kad dauguma tiriamų įmonių supranta socialinę atsakomybę kaip įsipareigojimų vykdymą aplinkosaugos, rinkos srityje, atsakomybės vykdymą prieš darbuotojus ir visuomenę. Nors dauguma bendrovių aktyviai remia ir inicijuoja socialinius projektus, kas gali būti priskirta, pasak A. Carroll, aukščiausiam, filantropiniam socialinės atsakomybės lygiui, tačiau daugiau nei pusė tirtų įmonių komunikuoja socialinę atsakomybę ir kaip įstatymų laikymąsi ir sąžiningos veiklos vykdymą. Reikėtų pabrėžti, kad mokesčių mokėjimas, įstatymų laikymasis yra privalomas kiekvienai įmonei ir užtikrina jos egzistavimą rinkoje. Nors dauguma tirtų Lietuvos bendrovių savo svetainėse komunikuoja tokio pobūdžio informaciją ir traktuoja ją kaip socialinę atsakomybę, vis dėl to, kaip atskleidė tyrimas, dauguma bendrovių suvokia socialinę atsakomybę ir kaip savanorišką įsitraukimą į socialinių ir aplinkosauginių klausimų sprendimą įtraukiant ir interesų grupes.

Kaip buvo nustatyta teorinėje šio darbo dalyje, mokslinėje literatūroje yra pateikiamos keturios pagrindinės socialinės atsakomybės vykdymo sritys: socialinė atsakomybė prieš darbuotojus ir visuomenę, aplinkosauginė bei ekonominė atsakomybė. Korporatyvinių tinklalapių tyrimas atskleidė, kad nei viena iš socialinės atsakomybės vykdymo sričių nėra prioritetinga. Daugiau nei pusė bendrovių komunikuoja, kad vykdo socialinę atsakomybę visose keturiose arba trijose išvardintose srityse. Tai reiškia, kad didžioji dalis įmonių turi kelias prioritetingas interesų grupes. Atlikus Lietuvos bendrovių svetainių tyrimą, remiantis R. Freeman pateiktą suinteresuotųjų grupių klasifikacijos modeliu, galima daryti išvadas, kad dauguma organizacijų komunikuoja ĮSA ir vidinėms, ir išorinėms interesų grupėms. Didelis dėmesys komunikuojant ĮSA yra skiriamas investuotojams, darbuotojams ir klientams, kas sudaro vidines organizacijos interesų grupes. Kalbant apie išorines interesų grupes yra išskiriama visuomenė, valstybinės valdžios organai, žiniasklaida.

Atlikus 47 didžiausių Lietuvos bendrovių korporatyvinių svetainių analizę paaiškėjo, kad 83% (39) įmonių pristato savo socialinę atsakomybę tinklalapiuose. Lyginant šiuos duomenis su įmonės KPMG 2008 m. atlikto tyrimo duomenimis, kuris parodė, kad 75% iš tirtų įmonių (250 įmonės iš Global Fortune sąrašo ir 100 bendrovių iš 22 šalių) pristato socialinę atsakomybę savo svetainėse, galima daryti išvadas, kad dauguma Lietuvoje veikiančių bendrovių neatsilieka nuo užsienio bendrovių ir dažnai naudoja svetaines kaip ĮSA komunikacijos kanalą. Tačiau tik 23% tirtų įmonių svetainėse yra pateikiamos socialinės atsakomybės ataskaitos, tuo tarpu KPMG įmonės rezultatais, 77% tirtų bendrovių teikė prieigą prie tokio pobūdžio ataskaitų.

Lietuvos bendrovės naudoja svetainės pristatant socialiai atsakingus projektus, iniciatyvas, komunikuoja aplinkosaugos ir kokybės politiką, atsakingą požiūrį į darbuotojus, bendruomenę, pristato įmonės pastangas mažinti daromą žalą aplinkai, skelbia naujienas, pranešimus spaudoje,

socialinės atsakomybės ir finansines ataskaitas. Kaip atskleidė tyrimas, absoliuti dauguma įmonių naudoja tekstinę informacijos pateikimo būdą, tik pusės bendrovių svetainėse pristatant ĮSA buvo naudojamos nuotraukos ir tik 6 įmonės pateikia filmuotą medžiagą, kiek mažiau – grafikus. Dauguma įmonių, vykdančių socialinę atsakomybę yra linkusios ją atskleisti išsamiau, tačiau tik trečdalis pateikia faktinę informaciją, kuri parodo realias ir apčiuopiamas įmonių socialinės atsakomybės teikiamas naudas arba įmonių investicijas į šią sritį. Tokios konkrečios informacijos pateikimas sukuria didesnę pasitikėjimą tarp interesų grupių ir apsaugo nuo taip vadinamo „žaliojo smegenų plovimo“ efekto. Nuotraukų, filmuotos medžiagos ir konkrečių faktų apie ĮSA pateikimas įrodo, kad įmonė iš tikrųjų vykdo socialiai atsakingas iniciatyvas, o ne tiesiog kalba apie tai. Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos bendrovės panaudoja nemažai svetainės įrankių ĮSA komunikacijai.

Lietuvių įmonių tinklalapių analizė parodė, kad įmonės ne tik pateikia informaciją apie ĮSA tam skirtose svetainės skiltyse, bet ir efektyviai komunikuoja ją per pranešimus spaudai ir naujienas. Tai reiškia, kad viena iš interesų grupių yra žiniasklaidos priemonės, kurioms pateikiamos naujienos apie įmonės socialiai atsakingas iniciatyvas, taip užtikrinant tokios informacijos sklaidą. Tyrimo metu paaiškėjo, kad organizacijos naudojasi vidutiniškai trimis informacijos pateikimo priemonėmis: pateikia informaciją svetainės, kurioje pristatoma ĮSA, skiltyje, pranešimuose spaudai, naujienose, o taip pat dažnai naudoja finansines ataskaitas kaip atskaitomybę prieš investuotojus.

Beveik pusėje analizuojamų bendrovių svetainėse esanti skiltis, kurioje pristatoma ĮSA, yra pateikiama pagrindiniame tinklalapio puslapyje, kas parodo šios informacijos svarbą pačioms įmonėms. Galima daryti išvadas, kad įmonės yra suinteresuotos, kad apie jų gerus darbus sužinotų kuo daugiau svetainės lankytojų, todėl pateikia informaciją apie ĮSA matomoje vietoje, nebandydamos jos paslėpti.

Interaktyvumas yra vienas iš svetainių privalumų, kuris leidžia palaikyti ryšį su interesų grupėmis, įtraukti jas į diskusijas. Tyrimas parodė, kad tik keturios įmonės suteikia galimybę savo svetainėse palikti komentarą, o dvi įmonės leidžia tiesiog įvertinti pateiktą informaciją apie ĮSA. Taip pat tyrimas atskleidė, kad tik penkių įmonių svetainėse yra pateiktos nuorodos į paskyras socialiniuose tinklalapiuose, kuriuose tik dvi įmonės be kitos informacijos komunikuoja ir ĮSA. Viena bendrovė turi savo tinklaraštį, kuriame yra pateikiami įrašai apie ĮSA. Apibendrinant galima daryti išvadą, kad bendrovės vangiai naudoja svetainės interaktyvumo galimybes, kurios galėtų užtikrinti ne tik efektyvų interesų grupių informavimą apie ĮSA, bet ir leistų jas įtraukti į dialogą, sužinoti jų nuomonę. 2010 metais atliktas ĮSA komunikacijos tyrimas „CSR communication. Exploring European cross-national differences and tendencies“ atskleidė, kad tarp 251 tiriamų įmonių, 14% komunikuoja socialinę atsakomybę pasinaudojus socialiniais tinklalapiai. Palyginus

pastaruosius duomenis su šio tyrimo duomenimis, galima daryti išvadas, kad Lietuvos bendrovės rečiau naudoja šias galimybes ĮSA pristatyti, nei tai daroma kitose šešiose Europos valstybėse (Ispanijoje, Prancūzijoje, Šveicarijoje, Didžiojoje Britanijoje, Danijoje ir Italijoje). Tai reiškia, kad absoliuti dauguma įmonių savo svetainėse naudoja vienkryptį komunikacijos modelį, t.y. suinteresuotųjų grupių informavimo strategiją. Tik labai maža įmonių dalis savo svetainėse yra įdiegusios galimybę pateikti komentarus, pasiūlymus ir išsakyti savo nuomonę apie įmonės vykdomą socialinę atsakomybę. Galima daryti išvadas, kad jos bando pas save įdiegti dvipusį komunikacijos modelį, kuris leidžia ne tik informuoti, bet ir sulaukti grįžtamojo ryšio, sulaukti interesų grupių atsaką ir sužinoti ar komunikuojama informacija atitinka jų lūkesčius ir interesus.

Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos įmonės aktyviai naudoja interneto svetainėmis komunikuojant įmonių socialinę atsakomybę, tačiau neišnaudoja visų teikiamų svetainės interaktyvumo ir multimedijos galimybių. Informacija pateikiama statiškai, dažniausiai tiesiog ją aprašant, nepateikiant jokių įrodymų (vaidinės medžiagos, faktinės informacijos). Iš kitos pusės, tyrimas atskleidė, kad korporatyvinės svetainės yra naudojamos kaip terpė ĮSA komunikacijai visoms įmonių interesų grupėms: darbuotojams, klientams, visuomenei, investuotojams ir t.t. Įmonės efektyviai išnaudoja galimybę pateikti informaciją apie ĮSA naujienų skiltyje arba pranešimuose spaudoje, ataskaitose.

IŠVADOS

Informacinių technologijų atsiradimas sukėlė revoliuciją įmonės socialinės atsakomybės komunikacijos srityje. Nors įmonių socialinę atsakomybę pradėta aktyviai tirti praėjusio amžiaus viduryje iki šiol ši sąvoka nėra iki galo išgryninta ir visuotinai priimta. Moksliniuose straipsniuose aptinkama daugybė šios sąvokos apibrėžimų, kurie pabrėžia skirtingus jos aspektus. Apibendrinant moksliniuose darbuose pateiktus socialinės atsakomybės apibrėžimus, buvo nustatyta, kad ji gali būti vykdoma rinkos, visuomenės, užimtumo ir aplinkosaugos srityse.

Pirmoje darbo dalyje nustatyta, kad didelę įtaką ĮSA daro įmonės interesų grupės. Atsižvelgdamos į jų lūkesčius ir poreikius įmonės vykdo skirtingas socialines atsakomybes. Moksliniuose straipsniuose, kuriuose nagrinėjama ĮSA ir interesų grupių sąveika, yra pabrėžiama būtinybė įmonėms išskirti savo prioritетines interesų grupes, kurios gali būti klasifikuojamos pagal įvairius požymius: į vidines ir išorines, snaudžiančias, savarankiškas, reikalaujančias ir t.t.

Įmonei socialinė atsakomybė gali atnešti privalumų tik tada, kai apie ją žino interesų grupės, į kurias ji yra orientuota, todėl, kaip rodo tyrimai, vis daugiau organizacijų visame pasaulyje pradeda komunikuoti savo socialinę atsakomybę interesų grupėms pasinaudodamos informacinėmis technologijomis. Jos sukuria galimybes ne tik informuoti interesų grupes apie vykdomas socialines iniciatyvas, bet ir užmegzti dialogą bei užtikrinti grįžtamąjį ryšį. Kaip buvo nustatyta pirmoje šio darbo dalyje, informacinės technologijos sukuria galimybes įmonėms panaudoti tris ĮSA komunikacijos strategijas: suinteresuotųjų grupių informavimo, atsako į lūkesčius ir suinteresuotųjų grupių įtraukimo.

Atlikus mokslinių publikacijų analizę buvo nustatyta, kad įmonės dažniausiai naudoja šias informacines technologijas dėl jų siūlomų plačių ĮSA komunikacijos galimybių: korporatyvinius tinklalapius, intraneto sistemas, tinklaraščius ir socialinius tinklapius. Tačiau, kaip atskleidė tyrimai, analizuojantys ĮSA komunikaciją, vis dėlto dauguma bendrovių pagrindiniu ĮSA komunikacijos įrankiu pasirenka savo korporatyvinę svetainę, kas leidžia daryti išvadas, kad pirmoji išsikelta hipotezė pasitvirtino.

Atlikus didžiausių Lietuvos bendrovių tinklapių analizę, paaiškėjo, kad dauguma bendrovių (83%) naudoja savo svetaines ĮSA komunikacijai. Tymas atskleidė, kad įmonės naudoja savo tinklapius komunikuojant vykdomą atsakomybę darbuotojų, visuomenės, aplinkosaugos ir ekonominėje srityse. Darbo pradžioje kelta hipotezė, jog dauguma Lietuvoje veikiančių bendrovių socialinę atsakomybę supranta kaip įstatymų nustatytų įsipareigojimų vykdymą, iš dalis pasitvirtino. Daugiau nei pusė bendrovių komunikuodamos socialinę atsakomybę pabrėždavo, kad jų veikla yra sąžininga ir nepažeidžia įstatymų. Vis dėlto, absoliuti dauguma tiriamų bendrovių supranta socialinę atsakomybę ir kaip papildomų įsipareigojimų vykdymą. Kaip parodė tyrimo rezultatai, vidutiniškai kiekviena įmonė įgyvendina po 6 socialiai atsakingas veiklas. Įmonių socialinė atsakomybė aplinkosaugos srityje dažniausiai pasireiškia per

naujų technologijų, procesų diegimą, kurie padeda sumažinti daromą žalą aplinkai. Įmonių socialinė atsakomybė ekonominėje srityje dažniausiai pasireiškia per produktų ir paslaugų kokybės komunikaciją. Įmonių užimtumo srityje vykdoma socialinė atsakomybė dažniausiai pasireiškia per investicijas į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą ir mokymus. Atsakomybę prieš visuomenę dauguma įmonių supranta kaip finansinės pagalbos teikimą kultūros, meno, mokslo projektams.

Tyrimas parodė, kad įmonės, pasinaudodamos svetainės galimybėmis, pristato savo socialinę atsakomybę klientams, investuotojams, visuomenei, darbuotojams, valstybinėms institucijoms, nevyriausybinėms organizacijom ir žiniasklaidos atstovams.

Atliktas tyrimas parodė, jog nors didžiausios Lietuvos bendrovės naudoja korporatyvinius tinklapius socialinei atsakomybei komunikuoti, tačiau jos neišnaudoja visų jos galimybių. Nuotraukų, filmuotos medžiagos ir konkrečių faktų apie ĮSA pateikimas svetainėje šalia tekstinės informacijos, įrodo, kad įmonė iš tikrųjų vykdo socialiai atsakingas iniciatyvas. Nors daugiau nei pusė įmonių pristato savo socialinę atsakomybę interesų grupėms išsamiau, tačiau tik trečdalis bendrovių pateikia faktinę informaciją, įrodančią šios veiklos teikiamą naudą. Kaip atskleidė Lietuvoje veikiančių bendrovių svetainių analizė, tik pusė jų pasinaudoja galimybe talpinti vaizdinę medžiagą ir tik 15% naudoja filmuotą medžiagą įmonės socialinei atsakomybei pristatyti.

Tiriant, kokias ĮSA pristatymo priemonės naudoja Lietuvos bendrovės savo korporatyviniuose tinklapiuose, buvo nustatyta, kad jos aktyviai komunikuoja savo socialinę atsakomybę naujienų skiltyje, pranešimuose spaudai, kiek mažiau jų suteikia galimybę peržiūrėti finansines ir socialinės atsakomybės ataskaitas. Informacija apie socialinę atsakomybę svetainėse yra komunikuojama sudarant galimybes parsiųsti pateiktis ir pristatant ją įmonių elektroniniuose laikraščiuose. Vidutiniškai įmonės komunikuoja savo socialinę atsakomybę pasinaudodamos 3 informacijos pateikimo priemonėmis.

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad skiltis, kurioje yra pristatoma įmonių socialinė atsakomybė, 80% įmonių atveju, yra pateikiama pirmame arba antrame svetainės lygmenyje, kas parodo, kad ĮSA komunikacija Lietuvos bendrovėms yra labai svarbi.

Mokslinėje literatūroje tarp svetainės teikiamų ĮSA komunikacijos galimybių yra pabrėžiamas interesų grupių įtraukimas į diskusijas, jų nuomonės sužinojimas, grįžtamojo ryšio užtikrinimas. Kaip parodė didžiausių Lietuvos bendrovių tinklalapių analizė, tik nedidelė dalis organizacijų suteikia galimybę savo svetainėse palikti komentarus arba įvertinti informaciją, susijusią su ĮSA. Tik keturios įmonės leidžia savo tinklapiuose palikti komentarus, o dvi įmonės leidžia tik įvertinti informacijos turinį pažymint, ar pateikta informacija buvo suprantama ir naudinga. Galima daryti išvadą, kad trečia šio darbo hipotezė pasitvirtino: dauguma tirtų bendrovių, pristatančių socialinę atsakomybę savo korporatyviniuose tinklapiuose, naudoja tik vienkryptę informavimo strategiją ir neišnaudoja visų svetainės teikiamų komunikacijos galimybių.

Atlikus tyrimą pastebėta, jog Lietuvos bendrovės suvokia svetainės kaip efektyvią priemonę ĮSA

komunikacijai, tačiau Web 2.0 technologijų nauda dar nėra iki galo suvokta ir jų galimybės yra beveik neišnaudojamos. Tik viena įmonė turi tinklaraštį, kuriame be kitų naujienų pristato ir ĮSA ir tik dvi įmonės pateikia informaciją apie vykdomą socialinę atsakomybę savo socialinių tinklapių paskyrose.

Lietuvos bendrovėms, komunikuojančioms įmonių socialinę atsakomybę savo korporatyviniuose tinklalapiuose rekomenduojama pasinaudoti šios technologijos galimybėmis ir naudoti daugiau vaizdinės ir filmuotos medžiagos, kurioje pristatoma ĮSA. Tai pat yra patartina suteikti interesų grupėms galimybę ne tik susipažinti su socialinės atsakomybės veiklomis, bet ir įdiegti galimybes palikti komentarus, įvertinti jas, taip įmonės galės sužinoti ir įvertinti, ar jų ĮSA politika tenkina interesų grupes.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. ASONGU, J.J. Strategic Corporate Social Responsibility in Practice. 2007, p. 27-28. Prieiga per Books Google.
2. BANSAL, P.; ROTH, K. Why Companies Go Green: A Model of Social Responsiveness. In *The Academy of Management Journal*. 2010, No. 4, p. 718-719. Prieiga per duomenų bazę JSTOR.
3. BEVAN, S.; WILLMOTT, M. The Ethical Employee, The Future Foundation, London. 2002. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
4. BILOSLAVO, R.; TRNACEVIC, A. Web sites as tools of communication of a “green” company. In *Management Decision*. Vol, 47(7), 2009, p. 1158-1173. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
5. BIRTH, G.; ILLIA, L.; LURATI, FR.; ZAMPARINI, AI. Communicating CSR: practices among Switzerland’s top 300 companies. Corporate Communications. In *An International Journal*. Vol. 13, No. 2, 2008, p. 182-196.
6. BNP PARIBAS. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forachangingworld.com/>>.
7. BRAMMER, S.; PAVELIN, S. Corporate reputation and an insurance motivation for corporate social investment. In *The Journal of Corporate Citizenship*. No. 20, 2005. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
8. BRANCO M. N., RODRIGUES L.L. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. Nr. 11, No. 3, 2006 pp. 232-248. In Emerald database.
9. BRANCO, M.C.; RODRIGUES, L.L. Corporate Social Responsibility and Resource Based
10. BURSTON – MARSTELLER. Corporate social responsibility branding survey. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bvrg.lt/naujausias-psb-tyrimas-75-vartotoju-svarbi-socialine-atsakomybe/494/>>.
11. C. Herzig; J.Godemann. (2010). Internet-supported sustainability reporting: developments in Germany. *Management Research Review* Vol. 33 No. 11, 2010 pp. 1064-1082. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
12. CAPRIOTI P., MORENO A. Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. In *An International Journal*. Nr. 12, No 3, 2009, p. 221- 237. Prieiga per duomenų bazę Emerald.

13. CARROLL, A.B. A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. In *Academy of Management Review* [interaktyvus]. 1979, Vol. 4, No. 1. p.497-505. Prieiga per duomenų bazę JSTOR .
14. CARROLL, A.B. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct [interaktyvus]. Vol. 38 No. 3 p. 268. [žiūrėta 2011 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/content/38/3/268.full.pdf+html>> .
15. CHAKRABORTY, G.; SRIVASTAVA, P.; WARRENT, D.L. Understanding corporate B2B web sites' effectiveness from North American and European perspective. In *Journal of Business & Industrial Marketing*.
16. CHOO Ch. C.; Phillips J. R.; Hageman A. M.; Patten D. M. Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Nr. 22 , 2009 p. 933-95. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
17. CLARKSON M.B.; MAX B. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. In *Academy of Management Review*. 1995. Prieiga per duomenų bazę JSTOR .
18. CORNELISSEN, J. Corporate Communications: Theory and Practice, Sage, London, 2004.
19. CRANE, A.; McWilliams, A.; Matten, D. *The Oxford handbook of corporate social responsibility* [interaktyvus]. Oxford University Press, 2008, p. 11. [žiūrėta 2011 m. kovo 22 d.]. Prieiga per Books Google.
20. CSR COMMUNICATION. Exploring European cross-national differences and tendencies [interaktyvus]. IE School of Communication in Spain, the University of Cambridge, and the Fondazione Universita IULM in Italy. 2010, p. 1-60 . [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.reportingcsr.org/international_comparisons-p-85.html> .
21. CUMMINGS, J.L.; DOH, J.P. Identifying who matters: mapping key players in multiple environments. In *California Management Review*. Vol 42, No 2, 2000, p. 83-104.
22. DAVIES, R. The Business Community: Social Responsibility and Corporate Values. 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. vasario 7 d.]. Prieiga per Books Google.
23. DAWKINS, J.; LEWIS, S. CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. In *Journal of Business Ethics*. Vol. 44, 2003. In Emerald database.
24. DONALDSON, T. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and
25. ESROCK, S., LEICHTY, G. (2000), Organization of corporate web pages: publics and functions. *Public Relations Review*, 26, 3, pp. 327-344.
26. FASSIN, Y. The Stakeholder Model Refined. In *Journal of Business Ethics*. 2009, p. 113-135. Prieiga per duomenų bazę SPRINGER.

27. FIESTIAN Ch.; FLECK M.; MECKEL M. Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. In *Journal of Business Ethics* (2010) 91:599–614. Prieiga per duomenų bazę EBSCOhost.
28. FOMBRUN, CH.; MARQUEZ, A. Measuring Corporate social responsibility. In *Corporate reputation review* [interaktyvus]. Vol. 7, Nr.4, 2005, p. 304-308. [žiūrėta 2011 m. vasario 3 d]. Prieiga per internetą: <<http://reputationinstitute.com/crr/V07/Marquez.pdf>>.
29. FORD, C.O; LIM, J. Are you linked in? An introduction in social media tool. *Pratise management technology* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.journalofaccountancy.com/Issues/2011/Mar/20103464.htm>>
30. FREEMAN R.E. *Strategic Management – A Stakeholder Approach*. Boston, Pitman. – 1984, p. 276.
31. FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. In *New York Times Magazine* [interaktyvus]. September 13, 1970. Prieiga per internetą: <<https://wiki.brown.edu/confluence/download/attachments/68354379/Friedman+article.pdf>>.
32. G.Birth, L.Illia, Fr.Lurati, Al.Zamparini (2007) Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 13 No. 2, 2008 pp. 182-196. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
33. GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Origins and contemporary structure of Public Relations, 1984.
34. GUDONIENĖ, V; LIEPUVIENĖ, K. Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerijai taikomojo mokslinio tyrimo „socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka, verslui ir visuomenei“ ataskaita., 2007, p. 1-82.
35. HASNAOUI, A.; I. FREEMAN. *Revue management & avenir. Diffusion and Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) : The Role of Information and Communication Technologies (ICT)*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAV_039_0386>.
36. HINSO, R.; BOATENG, N.; MADICHIE, N. Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana. In *International Journal of Bank Marketing* . Vol. 28, No. 7, 2010. p. 498-518. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
37. HOCKERTS, K.; MOIR, L. Communicating corporate responsibility to investors: the changing role of the investor relation function. In *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, 2004, p. 85-98. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
38. HOPKINS, M. The business case for CSR: Where are we? In *International Journal for Business Performance Management*. Vol 5, No 2, 2003. In Emerald database. implications. In *Academy of Management Review*. Vol. 20, No. 1 1995, p. 65-91.

39. ISENMANN, R. CSR Online: Internet Based Communication. In *Management Models for Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer, 2006, p. 247-254.
40. IVANCEVICH, J.M.; DONNELLY, J.H.; GIBSON, J.L. *Management: Principles and Functions*. Boston. Irvin, 1989, p.635
41. YONGQIANG GAO. Corporate Social Performance in China: Evidence from Large Companies. In *Journal of Business Ethics*. 2009, p. 23–35. In SPRINGER database.
42. JANIŪNIENĖ, E. Biblioteka – žinių institucija. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2001[žiūrėta 2009 m. vasario 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/17/str3.html> >.
43. JUŠČIUS, V. Įmonių socialinė atsakomybė organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste. In *ekonomika ir vadyba* [interaktyvus]. Nr. 14. 2009. [žiūrėta 2010 m. birželio 7 d]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-264.pdf>
44. KLEINAITĖ, I. Atsakingo verslo praktika . Įmonių socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavyzdžiai. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. 2007, p.11.
45. KOTLER , Ph.; LEE, N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and your Cause. , 2005, p. 3 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. birželio 7 d]. Prieiga per Books Google.
46. KPMG International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2008. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 3 d]. Prieiga per internetą: http://www.kpmg.com/NL/nl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/Sustainability/Corp_responsibility_Survey_2008.pdf
47. LUNDQUIST CSR ONLINE AWARDS „GLOBAL LEADERS“ 2010. Assessing online CSR communications based on stakeholders’ needs [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lundquist.it/media/files/Lunquist_CSR_Online_Awards_2010_Global_Leaders_Executive_Summary_191010_1288800445.pdf>.
48. LUNDQUIST 2009 CSR QUESTIONNAIRE. Communicating CSR online is key to corporate reputation in recession, Lundquist survey shows. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.lundquist.it/media/files/CSR_Questionnaire_Summary_2009_\(PDF_597_Kb\).pdf](http://www.lundquist.it/media/files/CSR_Questionnaire_Summary_2009_(PDF_597_Kb).pdf)>
49. MANNE, H.; WALLICH, C.H. The modern corporation and social responsibility. Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1972, p. 5.

50. MATTEL . [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.facebook.com/Mattel>>.
51. McDonalds blog [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/csr/blog.html>>.
52. MCWILLIAMS, A.; SIEGEL D. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm
Perspective. In *Academy of Management Review* [interaktyvus]. Vol. 26, No. 1. 2001. p.117-
127. [žiūrėta 2011 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/259398>>.
53. MIN- YOUNG LEE.; FAIRHURST, A.; WESLEY, S. Corporate Social Responsibility: A
Review of the Top 100 US Retailers. In *Corporate Reputation Review*. Vol. 12, No. 2, 2009 p.
140–158. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
54. MITCHELL, R.K.; AGLE, B.R.; WOOD , D.J. Toward a theory of stakeholder identification
and salience: defining the principle of who and what really counts. In *Academy of Management
Review*, Vol. 22, 1997 p. 853–886.
55. MORSINGANG, M.; SCHULTZ, M. Corporate social responsibility communication:
stakeholder information, response and involvement strategies. In *Business Ethics: A European
Review*. Vol. 15, No. 4. 2006, p. 323-338. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
56. MULLERAT, R. International Corporate Social Responsibility. Luwe Lae international, 2010,
p. 66-73.
57. MURRAY-SMITH, S. *Five things you should know when developing an Intranet*. Information
Online conference 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://conferences.alia.org.au/online2003/papers/murraysmith.pdf>>.
58. NIELSEN A.E.; THOMSEN Ch. Reporting CSR – what and how to say it? *Corporate
Communications: An International Journal*. Nr. 12, 2007 , p.25 – 40.
59. NIELSEN, B. Manuals for environmental dialogue. In *Corporate Environmental Strategy*.
Nr. 33, No. 11, 2010 p. 1064-1082. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
60. ORLITZKY, M. 'Payoffs to social and environmental performance. In *Journal of Investing*. Vol.
14, No. 3, 2005, p. 48. Prieiga per duomenų bazę Emerald ProQuest .
Perspectives. In *Journal of Business Ethics*. 2006, p. 111-132.
Philanthropy. In *Harvard Business Review*. 2006, p. 56-65. In MEDLINE database.
61. PHILLIPS, D.; YOUNG, P. Online Public Relations: a practical guide to developing an online
strategy in the world of social media. Kogan Page Ltd., 2009, p. 274.
62. PHILLIPS, D.; Young, P. Online Public Relations: a practical guide to developing an online
strategy in the world of social media. Kogan Page Ltd. 2009.
63. PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. The Competitive Advantage of Corporate

64. R. Matkevičienė Korporatyvinės socialinės atsakomybės raiška verslo organizacijų veikloje: nesocialiai atsakingą veiklą vykdančių organizacijų socialinės atsakomybės veikla. In *Informacijos mokslai*. Nr. 52, 2010, p. 35 – 67.
65. R.Hinso., R.Boateng, N.Madichie (2009). Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 28 No. 7, 2010. pp. 498-518. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
66. RAWLING, B.L. Prioritizing Stakeholders for Public Relations [interaktyvus]. 2006, P. 1-15. [žiūrėta 2011 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://florida4h.org/news/public_relations/files/2006_Stakeholders.pdf>
67. ROYAL PINGDON. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://royal.pingdom.com/2010/06/18/the-software-behind-facebook/>
<<http://royal.pingdom.com/2010/06/18/the-software-behind-facebook/>>.
68. SAFKO, L. The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success. Second edition, 2010, p. 31-40
69. SCHILLING, M.A. Decades ahead of her time: advancing stakeholder theory through the ideas of Mary Parker Follett [interaktyvus]. In. *Journal of Management History*. Vol. 6, No. 5, 2000, p. 224-242. [žiūrėta 2011 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pages.stern.nyu.edu/~mschilli/Follett.pdf>>.
70. SCHULTZ, V.; WEIHMEIER, S. Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications. Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. 2010, p. 10. Prieiga per duomenų bazę Emerald.
71. SCOTT, D.,M. Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės : kaip naujienu pranešimai, interneto dienoraščiai, prenumeruojamosios transliacijos, virusinė rinkodara ir internetinė žiniasklaida gali padėti tiesiogiai pasiekti pirkėjus . Vilnius : Verslo žinios, 2008. - xxvii, 268 p. - ISBN 978-9955-460-69-5
72. SHUILI, D.; BHATTACHARYA, C.B.; SANKAR, S. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility: The Role of CSR Communication. In *International Journal of Management Reviews*. Vol. 12, Is. 1, 2010, p. 8-19.
73. SHUILI, D.L BHATTACHARYA, C.B.; SANKAR, S. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. In *International Journal of Management Reviews*. Vol. 12, 2010, p. 8-19. In Emerald database.
74. SIGNITZER. B., PREXL, A. Corporate sustainability communications: aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, Nr. 20 No. 1, pp. 1-19.
75. SMUDDE, P. Blogging, Ethics and Public Relations:A Proactive and Dialogic Approach. In *Public Relations Quarterly.*, 2005.

76. SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?-1280425506>>.
77. ŠMAIŽIENĖ, I. Organizacijos reputacijos valdymas: prabanga ar būtinybė? *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. [interaktyvus]. 2006. p. 163–169. [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%201\(6\)/Smaizien e.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%201(6)/Smaizien e.pdf)>.
78. THIEN THANH PHAN NGUYEN; WALL K. An analysis of CSR online communication The case of Shell, ExxonMobil, E.ON, and Vestas. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.essays.se/about/analysis+successful+company/>>
79. WEISS, A.R. Cracks in the Foundation of Stakeholder Theory [interaktyvus]. In *Electronic Journal of Radical Organisational Theory*. Vol. 1, No. 1, 1995. [žiūrėta 2011 m. vasario 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/Vol1_1/Articles/Weiss.asp>

The use of information technology potential in communication social responsibility of companies (summary)

Terminal master's research aim is to identify and discuss the communication of corporate social responsibility trends, forms in the internet. The main tasks: to identify the main tendencies of delivering corporate social responsibility in the internet, to find which internet technology tools are used to present corporate social responsibility. The last task is to identify what opportunities offer corporate websites in presentation corporate social responsibility. The content analysis of science literature showed that 80% of biggest word companies present their corporate social responsibility in the websites. The most popular forms of delivering CSR is PDF document and supplying information on website. It was found that companies usually engaged CSR in six main areas: environmental responsibility, transparency in business, the responsibility in the working environment, society, product and services and in the sphere of security. The content analysis of science literature showed that for presentation corporate social responsibility companies often use these new technology tools: blogs, web sites and social networks.

The analysis of Lithuanian companies' web sites showed that almost all companies use this tool to communicate corporate social responsibility. They not only present corporate social responsibility using text information but publish photos, financial reports. On the other hand, only two companies use social network to disclose the CSR.

I priedas. „Global leaders 2010“ įmonių sąrašas

1. Eni (75.5)
- 2= Hewlett-Packard (72.5)
- 2= Nestlé (72.5)
4. UBS (68.5)
5. RWE (67)
6. General Electric (66.5)
7. Kingfisher (66)
8. Enel (65.5)
9. Xstrata (65)
- 10= GlaxoSmithKline (64.5)
- 10= Royal Dutch Shell (64.5)

2 priedas. Tirtų bendrovių sąrašas



- įmonė nekomunikuoja ĮSA savo svetainėje

Eilės Nr.	Bendrovės pavadinimas	Svetainės adresas:
1	ORLEN Lietuva, AB 1*	http://www.orlenlietuva.lt/lt
2	Maxima grupė, UAB 3*	http://www.maximagrupe.eu/
3	Koncernas Achemos grupė, UAB 4*	http://achemosgrupe.lt/
4	Palink, UAB (su Palink SIA)	http://www.iki.lt/lt.php
5	Lukoil Baltija UAB	http://lukoil.lt/
6	Lietuvos energija, AB grupė	http://www.lpc.lt/lt
7	Lietuvos dujos AB (su UAB Palangos perlas)	http://www.dujos.lt/
8	Lietuvos geležinkeliai AB	http://www.litrail.lt/wps/portal
9	Norfos mažmena UAB	http://www.norfa.lt/
10	Rytų skirstomieji tinklai, grupė RST	http://www.lesto.lt/
11	Koncernas MG Baltic UAB 5*	http://mgbaltic.lt/lt.php
12	VST, AB	http://lesto.lt/
13	Neo group, UAB	http://neogroup.eu/
14	Rivona, UAB	http://www.rivona.lt/lt/titulinis.html
15	Tiltra group, AB 6*	http://www.tiltra.com/
16	SEB bankas, AB grupė	http://www.seb.lt/pow/wcp/seblt.asp
17	Swedbank AB grupė	http://www.swedbank.lt/lt/pages/privatiems
18	Lifosa, AB	http://lifosa.com/
19	Sanitex, UAB	http://www.sanitex.eu/
20	Achema AB	http://achema.lt/
21	Agrokoncerno įmonių grupė (28 bendrovės)	http://www.agrokoncernas.lt/
22	Linas Agro, grupė (20 bendr.)	http://www.linasagro.lt/
23	Vičiūnų įmonių grupė VICI*	http://www.vici.lt/
24	Lietuva Statoil, UAB	http://www.statoil.lt/

25	Lietuvos elektrinė, AB	http://www.lelektrine.lt/
26	TEO LT*, AB įmonių grupė	http://teo.lt/
27	Senukų prekybos centras, UAB	http://www.senukai.lt/
28	SBA koncernas, UAB 9*	http://www.sba.lt/lt
29	Rimi Lietuva, UAB	http://www.rimi.lt/
30	INTER RAO Lietuva, UAB	http://interrao.lt/
31	MG Baltic Trade, UAB	http://www.mgbaltic.lt/lt.php?s=company_search&show_content_id=114
32	Pieno žvaigždės AB	http://www.pienozvaigzdes.lt/index.php?act=intro
33	Omnitel, UAB	http://www.omnitel.lt/
34	DnB Nord Bankas, AB	http://dnbnord.lt/lt/privatiems-klientams/
35	Rokiškio sūris AB (su antrinėmis įm.)	http://www.rokiskio.com/rs-lt.php
36	City service AB grupė (30 bendr.)	cityservice.lt
37	Bitė Lietuva, UAB	www. bite.lt
38	MG Baltic Investment UAB	http://www.mgbaltic.lt/lt.php/koncerno_struktura/mg_baltic_investment/115
39	Bankas Snoras, AB	http://www.snoras.com/lt/
40	Mineraliniai vandenys, UAB	http://www.mv.lt/
41	ARVI, įmonių grupė (>14 bendr.)	http://www.arvi.lt/
42	Kauno grūdai AB	http://www.kauno-grudai.lt/
43	Mars Lietuva UAB	http://rd.mars.com/Lithuania/lt/Home.htm
44	Danske bankas A/S Lietuvos filialas	danskebankas.lt
45	Tele2, UAB	http://www.tele2.lt/
46	Lietuvos kooperatyvų sąjunga (53b)	http://www.lvks.lt/
47	Lytagra, grupė Ly*	http://lytagra.lt/

