

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
FILOSOFIJOS FAKULTETAS
INFORMACIJOS VISUOMENĖS STUDIJŲ CENTRAS**

**Evelina Rode
Informacijos visuomenės studijų
magistro darbas**

**SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRISTATYMAS LIETUVOS ORGANIZACIJŲ
INTERNETO SVETAINĖSE**

Mokslinė vadovė: dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2008

Turinys

Santrauka.....	3
Summary.....	4
Įvadas.....	5
1. Organizacijų socialinės atsakomybės samprata.....	8
1.1. Socialinės atsakomybės koncepcijos raida.....	13
1.2. Organizacijų socialinės atsakomybės sritys.....	15
2. Interneto svetainės kaip socialinės atsakomybės pristatymo būdas.....	18
2.1. Interneto svetainės kaip organizacijos komunikacijos priemonė.....	20
2.2. Interneto svetainių komunikavimo „įrankiai“.....	25
3. Socialinė atsakomybė Lietuvos organizacijose.....	28
3.1. Tyrimo metodologijos pristatymas.....	31
3.2. Tyrimo rezultatai.....	34
3.2.1. Lietuvos NVO socialinės atsakomybės pristatymas.....	35
3.2.2. Socialinės atsakomybės pristatymas įmonėse.....	36
3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	37
4. Išvados.....	41
5. Literatūros sąrašas.....	43
6. Priedai.....	46

Socialinės atsakomybės pristatymas Lietuvos organizacijų interneto svetainėse

Santrauka

Darbe nagrinėjamas Lietuvos organizacijų socialinės atsakomybės pristatymas interneto svetainėse. Organizacijos socialinė atsakomybė, nors ir reikalauja tam tikrų išlaidų, tačiau, laikui bėgant, užtikrina ilgalaikę veiklą, plėtros galimybes bei padeda pelnyti suinteresuotų asmenų pasitikėjimą. Interneto svetainės yra vienas iš pagrindinių komunikacijos kanalų, užtikrinantis informacijos sklaidimą ir santykių su tam tikromis visuomenės grupėmis bei organizacijomis formavimą. Šiuolaikinių organizacijų socialinė atsakomybė vis dažniau atsispindi jų interneto svetainėse. Darbo tikslas-ištirti socialinės atsakomybės diskursą Lietuvos organizacijų interneto svetainėse. Tyrimo duomenys patvirtino, kad Lietuvos organizacijose dar trūksta informacijos socialinės atsakomybės klausimais, tai atsispindi ir organizacijų interneto svetainėse.

Pagrindiniai žodžiai: socialinė atsakomybė, socialinės atsakomybės sritys, socialinės atsakomybės pristatymas interneto svetainėse.

Presentation of Social Responsibility in Organization Websites

Summary

This paper discusses presentation of social responsibility of organizations in their websites. Social responsibility of organizations demands some expenses but in due course provides long activity, opportunity to expand activity and helps to win trust of the stakeholders. Websites have become an essential tool for organizational communication ensuring the dissemination of information and the generation of relationships between different social groups and organizations. Social responsibility of organizations is more or not more often is reflected in organization websites. The aim of the thesis is to do some research in the discourse of social responsibility of organizations in Lithuanian websites. The data of the research have confirmed that the issue of social responsibility doesn't get sufficient attention in Lithuanian enterprises, which is evident in the websites.

Keywords: social responsibility, field of social responsibility, presentation of social responsibility in websites.

Ivadas

Pastaruoju metu organizacijos pristato savo tam tikrą veiklą kaip socialiai atsakingą. Sulėtėję Vakarų Europos augimo tempai ir vis didesnis atsilikimas nuo JAV privertė Vakarų Europos valstybes palankiau žvelgti į globalizacijos iššūkius. Lisabonos strategija ir daugelis kitų Europos Sąjungos dokumentų atspindi pakitusį Europos požiūrį į tarptautinio konkurencingumo sąlygas, kurios akcentuoja žinių ekonomikos ir ekonomikos augimo svarbą. Daugelis Vakarų Europos įmonių siekia įsikurti Rytų Europos šalyse, kur galėtų sumažinti gamybos kaštus pigesnės darbo jėgos, mažesnių mokesčių ir mažesnio valstybinio reguliavimo dėka. Daugelyje Lietuvoje dirbančių Vakarų kompanijų pasitikėjimo laipsnis yra didesnis: mažesnė korupcija, geresni darbdavių ir darbuotojų santykiai, aukštesnė darbo ir bendravimo kultūra.[Guogis A.: 2006, p. 73-74, 2008 01 16]. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą socialinės atsakomybės klausimas tapo aktualus ir Lietuvos organizacijoms. Lietuvoje organizacijų socialinės atsakomybės sąvoka dar nėra labai populiari, tačiau jai skiriama vis daugiau dėmesio. Europos Sąjungos šalyse ši sąvoka buvo pradėta nagrinėti anksčiau nei Lietuvoje, todėl vadovai stengiasi, kad jų organizacijos atitiktų Europos standartus: ne tik siektų pelną, bet ir formuotų socialinės atsakomybės sistemą, kurioje individas taptų motyvuotas puikiai atlikti savo pareigas, taptų atsakingu, sąžiningu darbuotoju ir bendradarbiu bei savo įsipareigojimus vykdančiu piliečiu.

Vystantis informacijos visuomenei šiuolaikiniame pasaulyje išigali technologijos, kurios suteikia daugiau galimybių ir tuo pat metu reikalauja didesnės atsakomybės. Interneto svetainės yra ne tik produkto arba paslaugų populiarinimo būdas, tai viešas dokumentas, pristatantis įmonę arba organizaciją ir galintis paveikti suinteresuotų asmenų nuomonę. Akcentuojant socialinės atsakomybės veiksnius interneto svetainėse, tokius kaip: aplinkosauginė veikla, rūpinimasis personalu ir suinteresuotais asmenimis, organizacijos etikos suvokimas-sukuriamas socialiai atsakingos organizacijos įvaizdis, padedantis pelnyti lankytojų palankumą.

Šio darbo tikslas-ištirti socialinės atsakomybės diskursą Lietuvos organizacijų interneto svetainėse. Pagrindiniai uždaviniai-atlikti kiekybinę dokumentų (Lietuvos organizacijų interneto svetainių) tūrinio analizę atsižvelgiant į socialinės atsakomybės keliamus reikalavimus, išsiaiškinti šios sąvokos tematikos ypatybes, sritis, kuriose organizacijos pristato savo atsakomybę suinteresuotiems asmenims ir, remiantis atlikto tyrimo duomenimis, patvirtinti arba paneigti darbo tezes.

Pagrindinės darbo tezės:

Interneto svetainėse akcentuojama socialinė atsakomybė, pristatant organizacijos rūpinimąsi aplinka, vykdomą labdarinę veiklą, gaunamus apdovanojimus už kokybės siekimą, konstatuoja socialiai atsakingo verslo idėjų plitimą Lietuvoje. Nors tyrimai rodo, kad Lietuvos organizacijose socialinė atsakomybė dar nėra labai populiarė, tačiau jos idėjos jau pradeda formuotis: kasmet organizuojamos įmonių socialinės atsakomybės konferencijos, rengiami įmonių socialinės atsakomybės forumai ir t.t.

Socialinės atsakomybės koncepcijos akcentavimas Lietuvos nevyriausybinėse organizacijų interneto svetainėse. Atlikus kiekybinę interneto svetainių turinio analizę paaiškėjo, kad nevyriausybinių organizacijų yra labiau linkusios investuoti į gyventojų sveikatą, jų profesinės kvalifikacijos kėlimą, motyvaciją kokybiškai dirbti ir t.t. Tai patvirtina Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakymu, Darbo ir socialinių tyrimų instituto parengtas tyrimas, atskleidžiantis socialinės atsakomybės esmę ir atsakingo verslo plėtros perspektyvas.

Socialinės atsakomybės veiksmų stoka Lietuvos privačių įmonių interneto svetainėse. Darbo ir socialinių tyrimų instituto tyrimo duomenimis, daugeliui Lietuvos įmonių trūksta informacijos apie socialinės atsakomybės plėtros naudą įvairių lygių naudoms gavėjams. Atlikus kiekybinę interneto svetainių turinio analizę, paaiškėjo, kad uždaru akcinių bendrovių interneto svetainėse mažiausiai dėmesio skiriama socialinės atsakomybės klausimams.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirma dalis skirta socialinės atsakomybės sąvokos apibūdinimui, aptariami šios sąvokos raidos etapai, sritys, raiška. Siekiant apibrėžti socialinės atsakomybės sąvoką, nagrinėjamos temos aspektu, pateikiamas kelių autorių siūlomų apibrėžimų palyginimas. Antroje darbo dalyje analizuojamas socialinės atsakomybės pristatymas interneto svetainėse, aptariami interneto svetainių komunikavimo „įrankiai“, kurių pagalba organizacijos pristato savo veiklą kaip socialiai atsakingą. Trečioje dalyje, remiantis atlikto tyrimo duomenimis, nagrinėjamas Lietuvos organizacijų socialinės atsakomybės pristatymas interneto svetainėse. Pateikiama tyrimo metodologija ir rezultatai. Tyrimo rezultatų apibendrinime siekiama išaiškinti Lietuvos organizacijų socialinės atsakomybės pristatymo interneto svetainėse pagrindinius aspektus.

Kadangi interneto svetainės traktuojamos kaip vieši dokumentai, tyrimo metodu buvo pasirinkta kiekybinė dokumentų turinio analizė. 60 Lietuvos organizacijų (30 nevyriausybinių organizacijų ir 30 privačių įmonių) interneto svetainių buvo analizuojamos atsižvelgiant į šiuos kriterijus: organizacijos profilis, produktai ir paslaugos, darbuotojai ir žmoniškieji ištekliai, ekonominė, socialinė ir aplinkosauginė veikla, organizacijos valdymas, organizacijos etika, santykiai su interesantais.

Analizuojant socialinės atsakomybės sąvoką remiamasi V. Pruskaus „Verslo etika. Laiko iššūkiai ir atsako galimybės“ (2003) bei „Verslo etika“ (2002) darbais, atskleidžiančiais socialinės ir moralinės verslo atsakomybės esmę, raidą, sritis. Remiantis P. Maclagan straipsniu „Corporate social responsibility as a participative process“ (2006) apibūdinamos socialiai atsakingo organizacijų valdymo tendencijos. E. Vitkienės darbas „Rekreacija“ (2002) nagrinėjamas aprašant socialinės darbo aplinkos kūrimo principus. Remiantis A. I. Broadhurst, „Corporations and the ethics of social responsibility: an emerging regime of expansion and compliance“ (2000) ir D. Jamali, “ The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries” (2007) moksliniais straipsniais, analizuojamos pagrindinės socialiai atsakingų organizacijų normos. C. Coupland, “Corporate Social Responsibility as Argument on the Web” (2005) ir P. Capriotti, A. Moreno, „Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites“ (2007) darbai nagrinėjami analizuojant socialinės atsakomybės pristatymo interneto svetainėse aspektus. Darbe socialinės komunikacijos sąvokos analizė pateikiama remiantis B. Grebliauskienės ir N. Večkienės darbu „Komunikacinė kompetencija“ (2004). Remiantis Darbo ir socialinių tyrimų instituto parengtu tyrimu, nagrinėjamas socialinės atsakomybės taikymas Lietuvos organizacijose.

1. Organizacijų socialinės atsakomybės samprata

Mokslinė ir techninė pažanga, kultūriniai, ekonominiai, teisiniai, politiniai, socialiniai, ekologiniai aplinkos pokyčiai keičia aplinką, kurioje gyvena ir dirba žmonės. Dėl šių priežasčių formuojasi ir nauji žmonių mąstymo stereotipai gaminant prekes, teikiant paslaugas, naudojant išteklius. Keičiasi ir žmonių galimybės: formuojasi žmonių etiško arba neetiško elgesio normos, atitinkančios (arba ne) pasaulines ar šalies kultūrinės, socialinės normos, galiojančius įstatymus, veikiančius žmonių tarpusavio santykius. [Vitkienė E.: 2002, p. 18].

Žmogus dalyvauja visuose gyvenimo procesuose. „Žmogus, aukodamas visus turimus šalies išteklius (materialinius, kultūrinius, intelektualinius, gamtinius), kitų žmonių galimybes, pats būdamas aplinkos dalimi, dalyvauja visuose gyvenimo dvasinių, materialinių, kultūrinių vertybių kūrimo procesuose, darydamas poveikį aplinkai, o aplinka daro teigiamą ar neigiamą fizinį, psichologinį, socialinį poveikį žmogui.“ [Vitkienė E.: 2002, p. 18]. Kadangi organizacijos yra visuomenės dalis, jų poveikis socialinei aplinkai yra ne mažiau svarbus. Organizacijos veikla formuoja darbuotojų ir suinteresuotų asmenų nuomonę bei elgesio normas, todėl, norint užtikrinti socialiai atsakingą organizacijos veiklą, būtina sukurti socialiai palankią darbo aplinką.

Mokslininkai skirsto darbo aplinką į rekreacijos, fizinę, psichologinę ir socialinę. Rekreacijos aplinka kompensuoja visų kitų aplinkų daromą neigiamą poveikį žmogaus psichoemocinei būsenai. „Rekreacija-tai žmogaus socialinė, ekonominė veikla.“ [Vitkienė E.: 2002, p. 25]. Visuomenės dvasia, socialinė aplinka, visuomenės mąstymo būdas, žmonių elgsenos ypatybių visuma yra socialinės-psichologinės rekreacijos sudėtinės dalys. [Vitkienė E.: 2002, p. 36]. Socialiai palankios aplinkos sukūrimas užtikrina atsakingesnį organizacijos personalo darbą, kas savo ruožtu leidžia organizacijai efektyviai konkuruoti rinkoje.

Šiuolaikinėje mokslo ir technologijų pažangos srityje konkurencingumas vis didėja. Organizacijos, siekdamos padidinti pelną, dažnai nepaiso socialinės aplinkos ir aplinkosaugos reikalavimų. Vykstant globalizacijos procesui rinkos plėtra peržengia vienos ar kelių šalių ribas, todėl visuomeniniai santykiai darosi vis sudėtingesni. Įvairiose institucijose yra susiformavę tam tikri žmonių santykiai, lemiantys darbo kokybę, žmonių sveikatą, darbingumą, psichoemocinę būseną, ilgaamžiškumą. Dažnai paslaugų rinka akcentuoja pačias paslaugas, o ne paslaugų vartotojų norus, jų ieškomą paslaugos naudą, teikiamų paslaugų kokybę, pasirinkimo galimybes. Toks elgesys yra priimtinas tik tuo atveju, kai paklausa yra didesnė už pasiūlą, vykstant konkurencinei kovai. [Vitkienė E.: 2002, p. 144, 187]. Kitaip tariant, šiuolaikinė rinka

reikalauja tam tikros atsakomybės atsižvelgiant į suinteresuotų asmenų, visuomenės poreikius ir lūkesčius.

„Atsakomybė-etikos ir teisės kategorija, atspindinti specifinį socialinį ir moralinį teisinį asmens santykį su visuomene, kuriam būdingas savo moralinės ir teisės normų vykdymas.“ [Pruskus V.: 2002, p. 204, 2007 11 30]. Atsakomybės kategorija parodo individo sugebėjimus sąmoningai ir apgalvotai vykdyti reikalavimus bei spręsti iškilusius uždavinius, teisingai pasirinkti ir siekti tam tikrų rezultatų. Etikos žinovas A. Anzenbacheris teigia, kad „atsakomybė“ implikuoja „atsakymą“, t.y., iš atsakingo asmens tikimasi atsakymo, kodėl jis pasielgė būtent taip, o ne kitaip. Poelgiams pritariama tuomet, kai jų motyvavimas yra protingas ir pagrįstas. „Taigi moralinės atsakomybės subjektas-kiekvienas asmuo, kurio veiksmai gali įgauti moralinę kvalifikaciją, objektas-elgesys, jo būdai.“ [Pruskus V.: 2002, p. 204, 2007 11 30]. Remiantis šiais duomenimis, organizacijos atsakomybę galima būtų apibrėžti kaip gebėjimą siekti tam tikrų tikslų, vykdant visuomenei būdingas moralines ir teises normas bei prisiimti atsakomybę už šių normų nepaisymą.

Carroll (1979, p. 500) diferencijavo ekonominę-įstatyminę ir etinę-filantropinę atsakomybę. Šis organizacijų atsakomybės supratimas labiausiai vyravo 1980-1990 metais. Waddock (2004, p.10) teigia, kad korporacinis pilietiškumas, egzistavęs praeitą dešimtmetį, tapo prielaida organizacijų socialinės atsakomybės sąvokai atsirasti. [Capriotti P., Moreno A.: 2007, p. 85, 2007 12 20]. Anot mokslininkų, socialinė atsakomybė tai :

- sprendimai ir veiksmai paremti motyvais, kurie yra virš verslo įmonės ekonominių ar techninių interesų;
- įsipareigojimai siekti politikos, priimti sprendimus ar vykdyti veiksmus, kurie atitinka visuomenės tikslus ir vertybes;
- verslo funkcijos, turinčios visuomenės pritarimą ir siekiančios konstruktyviai tenkinti visuomenės poreikius;
- etiški, juridinius standartus, bendruomenės, piliečių ir aplinkos lūkesčius atitinkantys verslo sprendimai;
- gebėjimas valdyti verslą taip, kad jis atitiktų ar net viršytų etinius, teisinius, komercinius ir viešuosius visuomenės lūkesčius, kuriuos ji sieja su verslu. [Skyrienė R.: 2006, p. 8-9, 2007 11 28].

Visi šie apibrėžimai akcentuoja socialinės atsakomybės motyvus labiau už ekonominius ar techninius interesus, tačiau visų organizacijos atsakomybių pagrindu laikoma ekonominė atsakomybė, be kurios organizacija nustotų funkcionuoti. Socialinė atsakomybė yra ir tam tikrų santykių su visuomene formavimas. Tiksliau organizacijų socialinės atsakomybės sąvoką galima

būtų apibrėžti taip: „Socialinė atsakomybė-sąmoningai kuriamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir priimti visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms.“ [Pruskus V.: 2003, p.216]. Tokiu būdu socialinė atsakomybė yra plati sąvoka, apimanti savanoriškus ekonominius, politinius, teisinius ir dorovinius organizacijos bei visuomenės santykius.

Socialinės atsakomybės samprata numano labdaros ir valdymo principus (1 lentelė), t.y. nagrinėjant visuomenės interesus verslo atstovai gali savanoriškai dalyvauti socialinių problemų sprendimuose. Kadangi socialinės atsakomybės samprata apima tam tikrus verslo ir visuomenės santykius, organizacijos, besirūpinančios socialine gerove, turi pripažinti visuomenės ir verslo tarpusavio priklausomumą.

1 lentelė: Socialinės atsakomybės pagrindai

	Labdaros principas	Valdymo principas
Apibrėžimas	Verslas turėtų suteikti savanorišką, sąmoningą pagalbą visuomenės skurstantiems asmenims ir jų grupėms.	Verslas, kaip visuomenės globėjas turėtų nagrinėti interesus visų tų, kurie yra veikiami jo sprendimų ir politikos.
Moderni išraiška	Korporacijų filantropija. Savanoriški veiksmai visuomenės gerovei.	Pripažįstant verslo ir visuomenės tarpusavio priklausomumą; apmaštant įvairių visuomenės grupių interesus ir poreikius.
Pavyzdžiai	Korporacijų filantropinė veikla; privati iniciatyva sprendžiant socialines problemas; socialinis bendradarbiavimas su skurstančiais.	Akcininkų dalyvavimas korporacijų strateginiame planavime; ilgo laikotarpio optimalus pelnas yra svarbiau už trumpo laikotarpio maksimalų pelną; interesų išreiškimas.

[Pruskus V.: 2002, p. 210, 2007 11 30].

Socialinė atsakomybė dažnai apibrėžiama išreiškiant socialinį organizacijos veiklos poveikį aplinkai, tai yra procesas, išreiškiantis moralinę vertę. Dachler ir Wilpert išskiria keturias pagrindines socialinės atsakomybės tendencijas:

1. Demokratinė teorija-individų įtraukimas į įstaigos valdymą.
2. Socialinė teorija-marksistinis požiūris, personalo darbo kontroliavimas siekiant galutinio tikslo.
3. Žmogaus vystimosi teorija-darbo organizavimo pertvarkymas, siekiant pagerinti tarnautojų emocinę būklę.
4. Produktyvumo ir veiksmingumo teorija-organizacijos veiklos gerinimas, taikant tam tikrus vadybos metodus. [Maclagan P.: 1999, p.43].

Socialinė atsakomybė numano socialinių procesų įtraukimą, galimus etikos politikos ir sprendimų priėmimo metodus. Organizacijų valdymas turėtų atsižvelgti į palūkanas, kurios įtakoja veiklos ilgalaikiškumą, kompetenciją ir organizacijos moralinį supratimą. Iš vienos pusės organizacijų socialinė atsakomybė yra nukreipta į rezultatą, iš kitos-į procesą. Pirmuoju atveju socialinė atsakomybė formuojama išreiškiant specifinių veiksmų toleravimą: aplinkos teršimo mažinimas, vartotojų ir personalo apsaugos tobulinimas bei visų išvardintų pažiūrų įgyvendinimas tikrovėje. Antruoju atveju turima omeny atitinkama valdymo struktūra ir sprendimų priėmimo procesas. Socialiai atsakingą valdymą sudaro marketingas kartu su visuomenei priimtinomis politinėmis nuostatomis, aplinkos teršimo mažinimas, rūpinimasis personalo ir visų suinteresuotų asmenų gerove. Tačiau visų šių reikalavimų visiškai įvykdyti neįmanoma, nes tai priklauso nuo aplinkybių. [Maclagan P.: 1999, p.43].

Mokslininkai išskiria keturis pagrindinius požiūrius į organizacijos socialinę atsakomybę: socialinė atsakomybė rinkos požiūriu, organizacijos atsakomybė valstybinio reguliavimo požiūriu, socialinė atsakomybė „korporatyvinės sąžinės“ ir „suinteresuotų asmenų“ požiūriu.

Organizacijų socialinė atsakomybė rinkos požiūriu užtikrina jų veiklos reguliavimo formą, panaikinant biurokratinį valstybės įsikišimą. „Pagal rinkos požiūrį, vartotojas visada užima naudingesnę poziciją tokioje visuomenėje, kur korporacijos vadovaujasi tik pelno didinimo principu laisvos rinkos sąlygomis.“ [Pruskus V.: 2002, p. 216, 2007 11 30].

Atsakomybė, valstybinio reguliavimo požiūriu, priklauso nuo žmogaus vyriausybės ir jos galimybių supratimo. Nepaisant kai kurių sunkumų, valstybinis reguliavimas pasirodo ypač efektyviai ginant vartotojų teises.

Socialinė atsakomybė „korporatyvinės sąžinės“ požiūriu yra moralinė atsakomybė, egzistuojanti organizacijos viduje, o ne išorinis veiksnys, kuris turi įtakos šiai atsakomybei. Šiuo atveju yra savireguliacijos, o ne reguliavimo, kuri siūlo valstybinės struktūros, galimybė. Aukštai etinio poelgio negali stimuliuoti nei valstybė, nei rinka. [Pruskus V.: 2002, p. 216, 2007 11 30].

Socialinė atsakomybė interesų grupės požiūriu-„bet kuris veiksmas, kurio imasi vadovybė, turi būti vertinama pagal tai, ar jis pasitarnavo korporacijos ir akcininkų interesams ar ne.“ [Pruskus V.: 2002, psl. 220, 2007 11 30]. Verslo organizacijos ne visada gali įvykdyti visus socialinės atsakomybės reikalavimus, todėl visais išvardintais atvejais verslo atstovai turi nustatyti tikslus, kurie būtų naudingiausi organizacijos veiklai.

Organizacijos tikslai nustatomi pagal „suinteresuotų asmenų“ teoriją, kuri apima vadybininkus, darbuotojus, tarnautojus, akcininkus, tiekėjus, pirkėjus, kreditorius ir visuomenę. A. Weiss „suinteresuotus asmenis“ skirsto į pirminius (pagrindinius) ir antrinius. Pirminiai „suinteresuoti asmenys“ yra savininkai, klientai, darbuotojai ir tiekėjai. Antriniams priklauso masinės informavimo priemonės, vartotojai, lobistai, teismai, varžovai, visuomenė.

„Suinteresuotų asmenų“ koncepcija naudojama kaip vadybos teorija, kaip instrumentas praktiniams, strateginiams valdymo tikslams pasiekti, kaip koordinacių sistema konkrečiai analizei atlikti. Amerikiečių mokslininkai R. Frimanas ir D. Ridas apibrėžė „suinteresuotų asmenų“ sąvoką plačiąja ir siaurąja prasme:

- „Suinteresuotas asmuo“ plačiąja prasme-tai bet kuri identifikuojama grupė ar asmuo ,kuris gali turėti įtakos organizacijos iškeltų tikslų įgyvendinimui.“ [Pruskus V.: 2002, psl. 222, 2007 11 30].
- „Suinteresuotas asmuo“ siaurąja prasme-bet kuri identifikuojama grupė ar asmuo, nuo kurio priklauso firmos išlikimas.“ [Pruskus V.: 2002, psl.222, 2007 11 30].

Taigi suinteresuoti asmenys-tai asmuo ar grupė, turinti įtakos organizacijos veiklai. Tai gali būti savininkai, darbuotojai, tiekėjai, vyriausybė, investuotojai, kreditoriai ir t.t.

Organizacijų sutikimas su visuomenės normomis ir reikalavimais, išsivysčiusių šalių kontekste, priimtas tarptautiniu mastu ir yra iššūkis verslo etikos vertinimui. Socialiai atsakingos organizacijos publikuoja pasiektus rezultatus, dalyvauja dialoge su suinteresuotais asmenimis ir vyriausybinėmis bei nevyriausybinėmis organizacijomis formuojant politiką. Šitos normos yra vystomos tarptautinių demokratinių organizacijų, priklausančių skirtingų kultūrų grupėms ir negali būti atmetos kaip kultūrinis imperializmas. Svarbiausiais tampa tikslų įgyvendinimo būdai, kurie įtakoja socialiai atsakingą organizacijų veiklą. Egzistuoja trys matmenys į kuriuos reikėtų atsižvelgti: tarptautinis, nacionalinis ir meta-teorinis. Tarptautinis matmuo apima multinacionalines korporacijas, nacionalinis-įmones, veikiančias tam tikros šalies ribose. „Meta-teorinis“ matmuo apima klasikinės ir šiuolaikinės moralės filosofijos, teologijos, ekonominės ir politinės teorijos taikymą nustatant etikos normas versle. [Broadhurst A. I.: 2000, p. 86-87]. Atsižvelgiant į šiuos kriterijus galima teigti, kad didesnės organizacijos, veikiančios tarptautiniu mastu, įtakoja didesnę žmonių/bendruomenių skaičių ir reikalauja didesnės

atsakomybės. Kuo didesnė verslo organizacija, tuo daugiau reikalavimų socialinės atsakomybės požiūriu.

Tokiu būdu socialinė atsakomybė apima ekonominius, politinius, teisinius ir dorovinius organizacijos santykius su visuomene. Atsakomybės sąvoka reikalauja „atsako“, todėl verslo organizacijos, vykdančios socialinės atsakomybės reikalavimus, privalo iš anksto numatyti jų veiklos padarinius, galinčius pakenkti socialinei aplinkai, ir prisiimti atsakomybę, jeigu tokio pobūdžio įvykių numatyti nepavyko. Toks socialinės atsakomybės supratimas įsivyravo nuo 1960 metų, ankstesni šios sąvokos tyrinėtojai traktavo ją kitaip.

1.1. Socialinės atsakomybės koncepcijos raida

Socialinės atsakomybės sąvoka atsirado 19-20 amžių sandūroje. Jos idėjų pradininkai amerikiečių inžinieriai, kurie manė, kad demonstruodami socialinės atsakomybės jausmą jie gerina savo profesijos socialinį prestižą. XX amžiaus pradžioje ši sąvoka buvo susieta su verslu, paplito „tarnavimo“ koncepcija, pagal kurią organizacijos turėjo siekti ne tik pelno, bet turėti ir kitus tikslus.

1929-1933 metais, ištikus ekonominei krizei, verslui tapo aktuali „išlikimo“, o ne „tarnavimo“ koncepcija. Vėliau, dvejų dešimtmečių bėgyje, įsigali „socialinės atsakomybės“ sąvoka. Iš pradžių jos idėjos buvo paplitusios tarp akademinų sluoksnių atstovų, tačiau po Antrojo pasaulinio karo jos paplito ir verslininkų tarpe.

1953 metais pasirodė amerikiečių ekonomisto G. Boywen'o knyga „Socialinė verslininko atsakomybė“, kuri padėjo suformuluoti šiuolaikinę organizacijų socialinės atsakomybės koncepciją, pagal kurią verslininkų tikslai ir vertybės turėjo atitikti visuomenės lūkesčius. [Pruskus V.: 2003, p. 218].

Amerikiečių autorius C. R. Anderson išskiria keturis socialinės atsakomybės raidos etapus: filantropinis, problemos suvokimo, problemos sprendimo, socialinio jautrumo (2 lentelė). Filantropinė era tęsėsi iki 1950 metų. Šiuo laikotarpiu organizacijų atsakomybė buvo suvokiama kaip aukojimas labdarai. Nuo 1953 iki 1967 metų vyravo problemos suvokimo era, kurios metu organizacijos atsakomybė buvo traktuojama kaip išitraukimas į visuomenės reikalus. Trečiasis etapas- problemos sprendimo era, 1968-1973 m. Šiuo laikotarpiu pradedama rūpintis aplinkos apsauga ir rasinės diskriminacijos problemų sprendimais. Ši organizacijos atsakomybės išraiška tapo prielaida šiuolaikinei organizacijos atsakomybės sąvokai atsirasti, kuri įsivyravo nuo 1974 metų. Šis etapas vadinamas socialinio jautrumo era, atsiranda organizacijos etikos ir elgesio bei socialiai atsakingos veiklos supratimas.

2 lentelė: Organizacijos atsakomybės evoliucija (Anderson 1984: 475)

ERA	LAIKOTARPIS	ORGANIZACIJOS ATSAKOMYBĖS IŠRAIŠKA
Filantropinė	iki 1950	Aukojimas labdarai
Problemos suvokimo	1953-1967	Atsakomybės suvokimas. Įsitraukimas į visuomenės reikalus.
Problemos sprendimo	1968-1973	Susirūpinimas aplinkos apsauga. Rasinės diskriminacijos problemų sprendimas.
Socialinio jautrumo	nuo 1974 iki dabar	Organizacijos etikos ir elgesio supratimas. Socialiai atsakinga veikla.

[Pruskus V.: 2003, p. 219].

Pastaruoju metu daug kalbama apie organizacijų atsakomybę visuomenei, kurios pagrindiniai tikslai yra:

- užtikrinti, kad organizacijos veikla palankiai veiktų visuomenę;
- moralės taisyklių, žmogaus teisių ir pareigų, organizacijos poveikio visuomenei bei žmonių santykių prigimties tyrimai.

1899 m. Andrew Carnegie suformulavo klasikinį įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimą. Jis akcentavo vertybinius kriterijus, kurie sudaro kultūros pagrindą. Carnegie įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas buvo grindžiamas labdaros ir priežiūros principais. Labdaros principo esmė: „socialinės atsakomybės doktrina, reikalaujanti, kad turtingesni padėtų tiems visuomenės nariams, kuriems prasčiau sekasi.“ [Stoner J.: 2005, p.98]. Priežiūros principą A. Carnegie perėmė iš Biblijos: „biblinė doktrina, reikalaujanti, kad verslininkai ir turtingi asmenys jaustųsi savo turto prižiūrėtojais ar valdytojais ir naudotų jį teisingai visos visuomenės labui.“ [Stoner J.: 2005, p. 98]. Šis požiūris yra būdingas filantropiniam laikotarpiui ir yra tik dalis šiuolaikinio socialinės atsakomybės suvokimo. Tačiau kiekvienoje šalyje socialinės atsakomybės suvokimas turi tam tikrą aspektą. Pavyzdžiui, Azijos verslininkams iki šiol daro įtaką Confucijaus mokymas. Jo pamokymai, kitaip nei A. Carnegie, ne religinių vertybių akcentavimas, o praktinės etikos pamokos, pagrįstos Kinijos istorija. Pagrindiniai Confucijaus mokymo principai:

- visuomenės stabilumas pagrįstas nelygiais santykiais tarp žmonių;
- šeima-visų socialinių organizacijų prototipas;

- doras elgesys kitų atžvilgiu;
- vertybės siekiant tikslo gyvenime (įgyti įgūdžių ir žinių, būti kantriam ir atkakliam, daug dirbti, neišlaidauti, vertinamas saikingumas).[Stoner J.: 2005, p. 103].

Analizuojant organizacijų socialinės atsakomybės raidą nuo 1950 iki dabar galima teigti, kad ši sąvoka turi augimo tendenciją: iš pradžių ji suvokiama tik kaip aukojimas labdarai, po to atsiranda atsakomybės suvokimas, dalyvavimas svarstant visuomenės, aplinkosaugos, rasinės diskriminacijos problemas, organizacijos etikos ir elgesio suvokimas ir t.t. Tokiu būdu besivystanti socialinės atsakomybės sąvoka apima vis daugiau įvairių veiklos sričių.

1.2. Socialinės atsakomybės sritys

Kai kurios organizacijos grindžia savo veiklą vien pelno siekimu, veiklos plėtimu, įsitvirtinimu rinkoje. Tačiau norint plėtoti ilgalaikę veiklą būtinas moralinis vertinimas. Verslo organizacija susieja individą su visuomene. „Kiekviena organizacija yra tarsi mažas visos visuomenės modelis, atspindintis jos siekius, vertybes ir tradicijas.“ [Pruskus V.: 2002, p. 205, 2007 11 30]. Organizacijų visuma sudaro visuomenę, todėl svarbu nagrinėti individo, grupės narių moralines vertybes, atsakomybę vienu kitiems ir organizacijai. Moralinė atsakomybė arba jos nebuvimas pasireiškia susiduriant su kasdieniais santykiais ir netradiciniais įvykiais. Organizacija yra įsipareigojusi visuomenei:

- 1) nedaryti žalos;
- 2) nepakeisti aplinkos, jos neteršti;
- 3) nepažeisti visų suinteresuotų asmenų saugumo;
- 4) minimizuoti žalą susijusią su organizacijos uždarymu/atidarymu;
- 5) nepažeisti ekonominių veiksmų laisvių;
- 6) užtikrinti sandorių ir kontraktų sąžiningumą.

Organizacijos, kurios stengiasi atitikti socialinės atsakomybės reikalavimus, savo veikloje numato socialinius tikslus. Organizacija yra atsakinga už veiksmus įtakojančius žmones, jų bendruomenes ir aplinką. Socialiai atsakinga organizacijos veikla yra paklusimas visuotinai pripažįstamoms moralės normoms. „Neigiama verslo įtaka žmonėms ir visuomenei turi būti pripažįstama, o padaryta žala atlyginama.“ [Pruskus V.: 2002, p. 209, 2007 11 30]. Socialinė atsakomybė yra organizacijos narių moralinės atsakomybės rezultatas, t.y. etiški arba neetiški veiksmai, sprendžiantys įvairių organizacijos veiklos sričių moralines problemas.

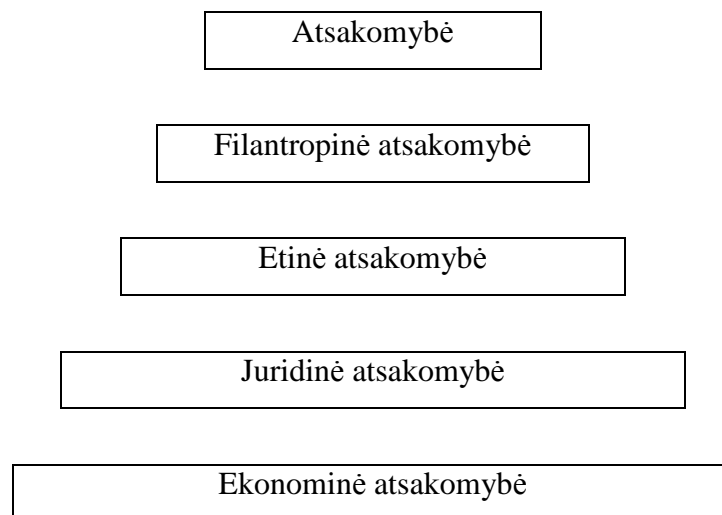
Anot Archie Carroll (1993), socialinė atsakomybė apima keturias pagrindines sritis: filantropinę, etinę, juridinę ir ekonominę (3 lentelė). Ekonominė atsakomybė yra pagrindinė verslo organizacijos visų pirma turi gauti pelną, nes kitaip negalės funkcionuoti. Ši sritis apima darbo vietų kūrimą, mokesčių mokėjimą, naujų išteklių išradimą, technologinės pažangos skatinimą, naujų produktų ir paslaugų kūrimą. Šiuo požiūriu verslas yra pagrindinis visuomenės vienetą, kitaip tariant, yra visų kitų visuomenės vienetų pagrindas.

Juridinė atsakomybė yra privaloma ir reikalauja iš verslo organizacijų įstatymų laikymosi. Kitaip tariant, tai yra „žaidimo pagal taisykles“ principas- visuomenė laukia iš verslo atstovų ekonominės misijos vykdymo atsižvelgiant į teisinius reikalavimus.

Etinė atsakomybė įpareigoja veikti dorai ir sąžiningai bei vengti žalos. Etiniu požiūriu vertinama organizacijos veikla, kuri tenkina visuomenės lūkesčius: išvengiama socialinių pažeidimų, rūpinamasi visuomenės gerove, gerbiamos žmogaus teisės ir t.t.

Filantropinė atsakomybė apima savanorišką indelio įnešimą į bendruomenės gyvenimą, siekiant pagerinti gyvenimo kokybę. Ši socialinės atsakomybės sritis numano savarankiškus nuosprendžius ir pasirinkimus vykdant filantropiškus veiksmus, nukreiptus į visuomenės gerovę. Filantropinės atsakomybės sąvoka yra ganėtinai ginčytina, nes kartais prieštarauja verslo organizacijos ekonominės naudos principui.

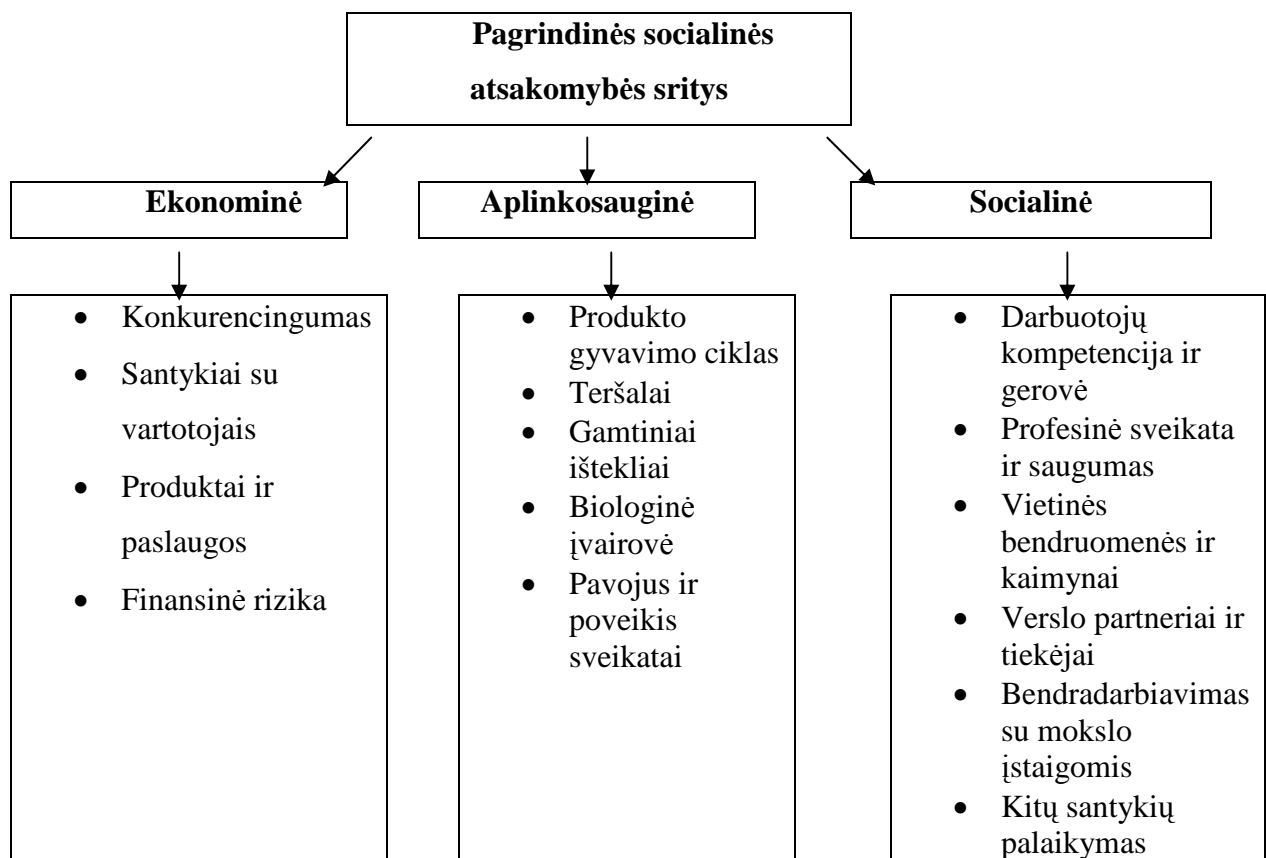
**3 lentelė: Organizacijos socialinės atsakomybės hierarchija
(pagal Carroll,1991).**



[Sudaryta remiantis Jamali D.: 2007, p.5].

Vykdydamos socialinės atsakomybės reikalavimus organizacijos privalo suderinti gaunamą naudą ir jos gavimo būdus. Kalbant apie organizacijų socialinę atsakomybę išsiskiriamos ekonominė, aplinkosauginė ir socialinė sritys (4 lentelė). Ekonominės srities tikslas-užtikrinti organizacijos efektyvų konkurencingumą, užmegzti palankius ryšius su vartotojais, produktų ir paslaugų gamybą bei finansinės rizikos mažinimą. Aplinkosauginė sritis apima produkto gyvavimo ciklą, tinkamą produktų žaliavų parinkimą, aplinkos teršimo mažinimą. Socialinė sritis užtikrina profesinę sveikatą ir saugumą, darbuotojų gerovę ir kompetencijos augimą, santykių su visais suinteresuotais asmenimis palaikymą.

4 lentelė: Socialinės atsakomybės sritys



[Finnish Energy Industries Federation FINERGY: 2002, p.12, 2007 12 17].

Sudarant socialinės atsakomybės strategiją svarbiausi yra organizacijos vykdomi veiksmai ir poelgiai. Vykdomų funkcijų sukuriama vertė turi atitikti įmonės veiklos kultūrą, nes būtent jos pagalba kuriami pagrindiniai socialinės atsakomybės principai. Svarbu apibrėžti organizacijos tikslus, įvertinti, kuri socialinės atsakomybės sritis jai yra naudingiausia. Socialinės atsakomybės valdymas turi atitikti organizacijos galiojančius principus ir jų

įgyvendinimo metodus. [Finnish Energy Industries Federation FINERGY: 2002, p. 12, 2007 12 17]. Nustačius verslo organizacijos tikslus, svarbu pasirinkti tam tikrą jų įgyvendinimo strategiją.

Socialinę atsakomybę vykdančios įmonės gali taikyti sutikimo, vientisumo arba palengvinimo strategiją. Sutikimo strategija remiasi stebėjimu, trukdant neetiškam elgesiui. Vientisumo strategija numano pagrindinių organizacijos moralinių vertybių vystymą. Palengvinimo strategija apima santykius su suinteresuotais asmenimis ir pristato organizacijų socialinę atsakomybę kaip mokymosi procesą. Verslo kultūra apima organizacijos vertes, mintis, kalbos ir elgesio normas, kurios padeda nuspręsti kas yra priimtina, o kas ne.[Cramer J.: 2006, p. 380-381]. Personalo darbuotojai ir kiti suinteresuoti asmenys kartais nežino, koku būdu yra vykdoma organizacijų socialinė atsakomybė. Žinių trūkumas priverčia juos abejoti, todėl būtina sukurti sąlygas, kad žmonės palaipsniui vystytų kolektyvinę pažiūrų sistemą, dalydamiesi informacija vienas su kitu. [Cramer J.: 2006, p. 383-384].

Integruojant socialinės atsakomybės principus svarbu sukurti socialiai palankią aplinką organizacijos personalo srityje. „Socialinė darbo aplinka: darbo organizavimas siekiant sutelkti darbuotojus bendriems (darbuotojų-įmonės- visuomenės) tikslams pasiekti arba tikslingos žmogaus veiklos projektavimas, planavimas.“ [Vitkienė E.: 2002, psl. 106]. Socialinei darbo aplinkai priskiriamas ir darbo vietų projektavimas, darbo pasidalijimas, kooperavimas, darbuotojų racionalus paskirstymas bei įrangos ir informacinių technologijų funkcijų pritaikymas.

Verslo organizacijos yra priverstos palaikyti atsakingumo, aiškumo ir vientisumo principus visais verslo santykių aspektais. Europos Sąjungos valstybės narės žengė svarbius žingsnius vystant socialinę atsakomybę versle: Jungtinė Karalystė paskyrė CSR ministrą prekybos ir pramonės skyriui, Prancūzijoje reikalaujama teikti privalomas socialines ataskaitas organizacijoms, kurių personalo skaičius viršija 300. [Jamali D.: 2007, p. 1-5]. Vykdam socialinės atsakomybės reikalavimus vadovai privalo prižiūrėti ne tik jų verslo organizacijos, bet ir socialinius išteklius, įtakančius įvairias organizacijos veiklos sritis.

2. Interneto svetainės kaip organizacijos socialinės atsakomybės pristatymo būdas

Organizacijų interneto svetainės traktuojamos kaip vieši dokumentai, kuriuos gali studijuoti visi galintys prisijungti prie interneto. Be to, jos yra skirtos tam, kad organizacijos galėtų parduoti savo prekes/paslaugas tam tikroms auditorijoms. Organizacijų interneto svetainės, kaip komunikacijos žanras, išsiskiria tuo, kad jų lankytojai turi skirtingus poreikius. Ypač daug dėmesio reikalauja svetainės formatas, nes informacija gali pasinaudoti ne tik

virtotojai, bet ir konkuruojančios organizacijos. Individui ir organizavimo procesui aktualus komunikavimo formos kūrybiškumas, nes šiuolaikinės įmonės vis aktyviau konkuruoja elektroninėje terpėje. [Coupland C.: 2005, p. 355-356, 2007 12 15]. Interneto svetainės yra vienas iš organizacijos pristatymo būdų, akcentuojantis jos vertybes, veiklą, visuomenės ir suinteresuotų asmenų svarbą, tai komunikacijos priemonė padedanti užmegzti ryšius su visuomene ir komunikuoti su įvairiomis auditorijomis: visuomenė, suinteresuoti asmenys, žiniasklaida ir t.t. Prireikė visai nedaug laiko, kad interneto svetainės taptų vienu iš pagrindinių organizacijų komunikacijos kanalų ir priemone ryšiams su visuomene užmegzti. Organizacijų atsakomybė komunikuojant su vartotojais vis dažniau atsispindi interneto svetainėse.

Visuomeninių ryšių ir interneto tyrimai rodo, kad visuomenės ir organizacijų bendradarbiavimas yra svarbus šiuolaikiniams vadovams. Bendradarbiavimas(interaktyvumas)-viena iš pagrindinių interneto svetainių charakteristikų, kuri tapo prielaida daugeliui komunikacijos tyrimų. Priklausant nuo organizacijų interneto svetainių interaktyvumo laipsnio, ryšiuose su visuomene išskiriami du pagrindiniai aspektai: informacijos skleidimas ir santykių su tam tikromis visuomenės grupėmis bei organizacijomis formavimas. Pirmuoju atveju interaktyvumo laipsnis nėra labai aukštas, nes internetas naudojamas tik informacijos skleidimui. Tokiu būdu bandoma formuoti organizacijos įvaizdį įvairių visuomenės grupių požiūriu. Antruoju atveju interaktyvumo laipsnis yra aukštesnis, nes internetas naudojamas abipusiam komunikavimui, dialogo pagalba formuojami ryšiai su įvairiomis visuomenės grupėmis ir organizacijomis. [Capriotti P.: 2006, p. 85, 2007 12 20].

Socialinės atsakomybės samprata tapo populiari visame pasaulyje. Daugelis užsienio autorių traktuoja organizacijų interneto svetaines, kaip komunikacijos instrumentus, pristatančius organizacijų socialinę veiklą. Socialinė atsakomybė-yra vienas iš vartotojų, rėmėjų, tarnautojų, žiniasklaidos, visuomenės, tų, kuriems yra svarbi organizacijos socialinė veikla, reikalavimų.

Organizacijų socialinė atsakomybė-vienas iš pagrindinių komponentų padedančių užmegzti ryšius su visuomene ir suinteresuotais asmenimis. Kadangi interneto svetainės pristato organizaciją ir jos veiklą, jose būtina atsižvelgti į tam tikrus veiksnius: ryšius su visuomene, aplinkosauginę veiklą, klaidingos informacijos blokavimą, etikos normų paisymą. Tokio pobūdžio komunikavimas su visuomene atlieka vieną iš pagrindinių funkcijų socialiai atsakingos veiklos organizavime. [Capriotti P.: 2006, p. 84-85, 2007 12 20]. Interneto svetainių dėka verslo atstovai turi galimybę pristatyti savo veiklą kaip socialiai atsakingą pasitelkiant šiuolaikinės komunikavimo su įvairiomis auditorijomis priemones.

2.1. Interneto svetainės kaip organizacijos komunikacijos priemonė

Šiuolaikinių organizacijų sėkmė priklauso nuo komunikacijos su tam tikromis auditorijomis kokybės. Svarbu išmokti suprasti ir išklaudyti, nes šių savybių dėka organizacijos turi galimybę tiksliai apibrėžti auditorijos poreikius ir jų tenkinimo būdus. „Komunikacija suprantama kaip procesas, kurio metu žmonės, perduodami simbolinius pranešimus, siekia pasikeisti reikšmėmis.“ [Stoner J.: 2005, p. 517]. Kiekviena organizacija, priklausomai nuo jos veiklos srities ir dydžio, turi tam tikrus tikslus, todėl siekia komunikuoti su jai reikalinga auditorija. Šiuo atveju kalbama apie taikomąją komunikaciją.

Taikomoji komunikacija-tai „procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai pasirinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku.“ [Matkevičienė R.: psl. 1, 2007 12 22]. Išskiriami keturi principai, kuriais bandoma formuoti visuomenės nuomonę: identifikavimo, pasitikėjimo, aiškumo ir veiksmo principai. Taikant identifikavimo principą pranešimas turi būti nukreiptas į tai, kas aktualu pasirinktai publikai, nes žmonės linkę ignoruoti idėją, požiūrį ar nuomonę, kol aiškiai nesuvokia, kad tai yra susiję su jų norais, siekiais, viltimis, kad tai veikia jų gyvenimą, įtakoja jų veiksmus. Pasitikėjimo principas yra ne mažiau svarbus, nes žmonės perka idėjas iš tų institucijų, kuriomis pasitiki. Dalykai, kuriuos gavėjas skaito, mato ar girdi kūrta jo emocijas, nuostatas ir pažiūras, todėl jie turi būti tikslūs ir suprantami. Būtina tinkamai parinkti žodžius, simbolius ir stereotipus, kuriuos gavėjas suprastų, o siuntėjas sulauktų laukiamos reakcijos. Veiksmo principas-dažniausiai perkamos idėjos, kurios neįpareigoja vartotojus elgtis taip, kaip iš jų prašoma ar tikimasi. [Matkevičienė R.: psl. 1, 2007 12 22].

Taikant visuomenės nuomonės formavimo principus interneto svetainėse svarbu nustatyti tam tikros publikos poreikius ir pateikti informaciją, kuri jai būtų aktuali ir išdėstyta suprantama kalba bei patrauklia forma. Būtina nustatyti, kokio pobūdžio informacija bei informacijos šaltiniais pasitiki tam tikra publika ir parinkti interneto svetainių komunikacijos priemones, kurios užtikrintų efektyvų informacijos perdavimą ir racionalų finansinių resursų panaudojimą.

„Marketingo ir ryšių su visuomene komunikacijos sėkmė daugiausiai priklauso nuo teisingai pasirinktos auditorijos, atsižvelgiant į komunikacijai keliamus tikslus: mokyti personalą, paskleisti informaciją vartotojams apie naują produktą ir pan.“ [Matkevičienė R.: psl. 2, 2007 12 22]. Marketingo komunikacijos ir ryšių su visuomenės auditorijos skirstomos į vidinę ir išorinę, taikomos tam tikros skatinimo bei komunikacijos priemonės atsižvelgiant į konkurentų skleidžiamą informaciją, galimą reakciją ir t.t.

Komunikacija yra ryšių su visuomene veiklos dalis, sprendimo įgyvendinimas. Norint veiksmingai komunikuoti privalu turėti žinių apie tai, kas sudaro komunikaciją ir kaip žmonės gauna pranešimus; kaip jie apdoroja informaciją ir keičia savo įsitikinimus; kokios informacijos perdavimo ir komunikacijos priemonės tinkamos konkrečiam pranešimui.

Komunikatoriai turėtų atsižvelgti į tai, kad publika mąsto penkių jutimų sąvokų pagalba: regos, klausos, uoslės, lytėjimo ir skonio. Vaizdinė medžiaga yra vienas iš veiksmingiausių komunikacijos būdų, nes įtraukia du auditorijos jutimus-regą ir klausą, bei patraukia spalva ir judesiu. Tyrimais nustatyta, kad auditorijos dėmesys gali būti pritrauktas tuo atveju, jei komunikatorius į pirmą vietą iškelia „poreikį“. Tokio elgesio tikslas-patraukti auditorijos dėmesį pradedant pranešimą tuo, kas galėtų palengvinti žmonių gyvenimą ir būtų jiems naudinga. Taip pat auditorijos dėmesys patraukiamas pradedant pranešimą teiginiu, kuris atspindi auditorijos vertybes ir išankstines nuostatas. Socialinių mokslų tyrimų rezultatai rodo, kad žmonės atkreipia dėmesį į tuos pranešimus, kurie sustiprina jų išankstines nuostatas. [Wilcox: 8sk., p.2-5, 2007].

Auditoriją sudaro įvairios grupės, turinčios skirtingus kultūrinius, etinius, religinius ir ekonominius požymius. Darbuotojams ir klientams skirti leidiniai priskiriami kontroliuojamiems visuomenės informavimo priemonėms. „Komunikacijos kanalai, kurie padeda tiesiogiai susisiekti su auditorija, vadinami kontroliuojamomis visuomenės informavimo priemonėmis.“ [Wilcox: 11sk., p., 2007].

Internetinės informacijos perdavimo priemonės daugelyje atvejų naudojamos kaip papildomas metodas pasiekti išsilavinusiai, pakankamai turtingai auditorijai, besidominančiai naujomis idėjomis. Internetas suteikia RSV specialistams daugialypę pasaulinės komunikacijos formą: siūlo keistis pranešimais elektroniniu paštu, platinti informaciją, įtikinėti bei atlikti tyrimus visuotiniame žiniatinklyje. [Wilcox: 8sk., p.3, 2007]. Svarbiausios interneto naudojimo formos yra: elektroninis paštas, interneto svetainės, internetinės brošiūros, vartotojų diskusijų grupės. Elektroninis paštas skirtas individualių pranešimų, nuotraukų, naujienų pranešimų, laiškų žiniasklaidai, dokumentų siuntimui. Interneto svetainės suteikia organizacijoms galimybę papasakoti interneto vartotojams apie savo veiklą, skelbti apie projektus ir propaguoti vykdomą politiką. Internetinės brošiūros skirtos interneto svetainių turiniui papildyti. Vartotojų diskusijų grupėse individai susirūpinę dėl tam tikros problemos aptaria ją pateikdami komentarus ir skaitydami kitų žmonių nuomones. Tokio pobūdžio keitimasis informacija dar vadinamas elektronine skelbimų lenta. [Wilcox: 11sk., p.5-11, 2007]. Interneto ištekliai suteikia galimybę pasiekti vartotojus visame pasaulyje.

Efektyviam visuomenės informavimui būtina:

- turėti suprantamą ir įsimenamą pagrindą, organizacijos veiklos idėją, kurią norima pranešti bendruomenei;
- išsiaiškinti ir panaudoti kampanijoje tikslinių bendruomenės grupių elgsenos ir vertybių ypatumus;
- užtikrinti, kad vykdomoje kampanijoje dalyvautų bendruomenės lyderiai;
- sukurti ir palaikyti komunikavimo tinklą, jungiantį vidinius ir išorinius bendruomenės ryšius;
- vykdyti aplinkos tyrimą, stebėti ir veikti profesionaliai ir organizuotai.[Wilcox: 5sk., p.3, 2007].

Ryšiu su visuomene veikla siekia užtikrinti organizacijos reputacijos valdymą ir sukurti tarpusavio supratimą su įvairiomis organizacijos auditorijomis. Vykdomos komunikacijos programos, organizuojamos atsižvelgiant į organizacijos auditorijas. Išskiriamos trys pagrindinės ryšių su visuomene auditorijos grupės: ryšiai su bendruomene ir finansinėmis auditorijomis bei valdžios institucijomis.

Ryšiai su bendruomene siekia sukurti ir paskatinti komunikaciją tarp organizacijos ir vietos bendruomenės. „Bendruomenė-tai institucijos auditorija, su kuria organizacija susijusi geografiškai, tiksliau pasakius, yra vienoje geografinėje vietoje (kaiminystėje).“[Wilcox: 5sk., p.2, 2007]. Siekiant palaikyti ryšius su bendruomene paprastai organizuojamos visuomenės informavimo kampanijos, kurių tikslas-paveikti ar pakeisti viešąją nuomonę ir žmonių elgesį, susijusį su organizacijos tikslų įgyvendinimu. Ryšiams su bendruomene paskatinti, organizacijos taiko įvairias priemones: užmezga ryšius su vietine spauda, išleidžia organizacijos darbuotojams skirtą laikraštį, organizuoja susitikimus su verslo, profesinių sąjungų atstovais, suinteresuotais asmenimis, organizuoja parodas, atvirų durų dienas, interviu su bendruomenės lyderiais, vykdo labdarinę ir aplinkosauginę veiklą. Vykdydamos tokio pobūdžio veiklą, organizacijos turi išskirti aiškias bendruomenės auditorijas ir siūlyti būtent šiai auditorijai naudingą bendradarbiavimo veiklą. [Wilcox: 5sk., p.4, 2007].

Ryšiai su finansinėmis auditorijomis apima savininkus ir akcininkus, klientus ir tiekėjus, finansinę bendruomenę, prekybos institucijas ir žiniasklaidą, rašančią finansų tema. Komunikacijai su finansinėmis auditorijomis užtikrinti paprastai atliekami tokie veiksmai: užtikrinamas informacijos saugumas, palaikomi stiprūs ryšiai su finansų analitikais, sukuriama informuota auditorija, formuojama pasitikėjimą skatinanti informacija, išvengiama nepalankių organizacijai pranešimų. Organizacijos pateikia finansines ataskaitas, organizuoja susitikimus su išorės finansų analitikais, paruošia finansinius pranešimus spaudai ir organizuoja renginius pristatančius organizaciją bei jos finansinę padėtį. Komunikacijos su finansinėmis institucijomis

tikslas-perduoti informaciją finansinėms institucijoms, padėti ją suprasti ir įtikinti tuo, kas yra sakoma. [Wilcox: 5sk., p.4, 2007].

Ryšiai su valdžios institucijomis apima organizacijos veiklą, susijusią su organizacijos reakcija į politines problemas ir santykius su valdžios institucijomis. Tokio pobūdžio komunikacijos auditorijos apima šalies, regiono arba vietinę valdžią bei vyriausybę, tarptautinę auditoriją, bendruomenę ir tam tikrą politinę auditoriją (politinis švietimas, diskusijos svarbiomis politinėmis temomis ir t.t.). Šiuo atveju naudojamos tokios komunikacijos priemonės kaip laiškai, asmeniniai kontaktai, susitikimai, brošiūros, straipsniai ir pan. [Wilcox: 5sk., p.4, 2007]. Komunikuojant su aukščiau išvardintomis auditorijomis, svarbu apibrėžti organizacijos tikslus.

Pagrindiniai šiuolaikinio marketingo ir ryšių su visuomene tikslai apibūdinami „AIDA formule“:

- sukurti informatyvumą ar žinojimą;
- priversti susidomėti preke, paslauga, idėja ar institucija;
- stimuliuoti troškimą įsigyti produktą tenkinantį vartotojų poreikius;
- pagreitinti veiksmą, kuris gali pasireikšti ne tik pirkimu, bet ir pritarimu idėjai, institucijos veiklai ir t.t. [Matkevičienė R.: psl. 2, 2007 12 22].

Šios sąvokos yra būdingos ir komunikacijai interneto svetainėse: aprašoma organizacijos veikla, pristatant produktus ir paslaugas stimuliuojamas troškimas įsigyti prekę, pateikiant informaciją apie socialinės atsakomybės reikalavimų vykdymą organizacija stimuliuoja publikos pritarimą jos veiklai.

Pristatydamos socialinę veiklą organizacijos turi atsižvelgti į socialinės komunikacijos principus. Komunikacija skiriama į vidinę ir išorinę, biologinę ir socialinę, verbalinę ir neverbalinę, rašytinę ir nerašytinę, tikslinę ir netikslinę, tarpasmeninę ir masinę. Vadybininkai stengiasi labiau sureikšminti vidinės ir išorinės aplinkos vertę. Freeman traktuoja suinteresuotus asmenis kaip organizacijos strateginio valdymo elementus. Egzistuoja trys komunikacijos strategijos socialinės atsakomybės atžvilgiu: suinteresuotų asmenų informavimo, suinteresuotų asmenų atsako ir suinteresuotų asmenų pritraukimo strategija. Suinteresuotų asmenų informavimo atveju komunikacija būna vienpusiška. Jos tikslas-informuoti publiką apie organizaciją ir jos veiklą. Suinteresuotų asmenų atsako strategija vykdoma abipusio asimetrinio komunikavimo būdu, priimdamos tam tikrus sprendimus ir veiksmus organizacijos siekia užmegzti ryšius su išorine aplinka. Organizacijos tikslas-patraukliu būdu pristatyti organizacijos veiklą suinteresuotiems asmenims. Vykdamas suinteresuotų asmenų pritraukimo strategiją.,

siekiama pritraukti suinteresuotų asmenų dėmesį.[Morsing M.: 2006, p.324-328]. Organizacijos tikslas-užmegzti abipusį dialogą.

Nagrinėjant žmonių komunikaciją, kalbama apie socialinę komunikaciją. Tikslingą socialinę komunikaciją galima apibrėžti kaip „ tikslingą keitimosi informacija procesą tarp dviejų ar daugiau žmonių, siekiant bendro supratimo.“ [Grebliauskienė B.: 2004, p. 25]. Proceso sėkmė priklauso nuo dalyvių komunikacinės kompetencijos, kuri sąlygoja socialinę kompetenciją, būtiną žmogaus socialinei veiklai. Socialinė kompetencija laidojama trijų lygių gebėjimais: bendravimo, bendradarbiavimo, socialinio aktyvumo. Šie gebėjimai praplečia žmogaus galimybių ribas ir leidžia veikti naudojant aplinkos išteklius. Nuo tarpasmeninio bendravimo pereinama prie bendravimo grupėje ir prie bendros veiklos ar bendradarbiavimo. Bendravimas pasireiškia kaip pasikeitimas žiniomis, mintimis, sprendimais, vaizdiniais, patirtimi, jausmais, nuostatomis ir t.t. Tokiu būdu komunikacija traktuojama kaip bendradarbiavimo ir socialinio aktyvumo pagrindas. Bendradarbiavimas neįmanomas be susitarimo, būtina nustatyti kodėl ir kaip bus kuriama komanda, komandinio darbo organizavimo principai, kaip bus skirstomos pareigos, tarpgrupinės kooperacijos įgūdžių tobulinimo metodai. [Grebliauskienė B.: 2004, p. 17-25].

Anot M. Fullano (1998), nuostata ir gebėjimas kurti bei plėtoti produktyvius santykius, sudaryti darbo komandas, vadinamas mažo masto bendradarbiavimu. Bendradarbiavimas platesniu mastu apima gebėjimą dirbti organizacijose, kuriančiose ir palaikančiose santykius, partnerystės ryšius su kitomis organizacijomis ir kitomis kultūromis. Tokio pobūdžio bendradarbiavimas vadinamas socialiniu aktyvumu. Socialinis aktyvumas dar apibūdinamas kaip iniciatyvumas, atsakingumas, visuomeniškumas, kur svarbus gebėjimas pažinti aplinką ir joje veikti. Socialinis aktyvumas pasireiškia tarpasmeninės komunikacijos metu. [Grebliauskienė B.: 2004, p. 25]. „Todėl tarpasmeninės komunikacijos būdu įgyta patirtis, gebėjimas sąmoningai ir tikslingai dalyvauti šiame procese (komunikacinė kompetencija) gali lemti mūsų socialinį aktyvumą ir bendradarbiavimo galimybes.“ [Grebliauskienė B.: 2004, p. 26].

Tradicinės komunikacijos principai skiriasi nuo komunikacijos interneto svetainėse komunikavimo būdais. Interneto svetainių komunikacijos priemonės suteikia galimybę bendrauti ir bendradarbiauti tiek organizacijos viduje, tiek išorėje-elektroninių paslaugų dėka organizacijos nariai turi galimybę bendrauti ne tik su savo kolegomis, bet ir su visais suinteresuotais asmenimis. Tinkamai pritaikant socialinės atsakomybės idėjas interneto svetainėse formuojamas socialiai atsakingos organizacijos įvaizdis, kuris padeda užmegzti ilgalaikius, pasitikėjimu pagrįstus santykius su vidine ir išorine auditorija. Norint pelnyti

sinteresuotų asmenų pasitikėjimą, organizacijų vadovams patartina nustatyti, kokio pobūdžio informacija pasitiki tam tikra auditorija, parinkti tinkamus informacijos šaltinius ir jų perdavimo komunikacijos priemones.

2.2. Interneto svetainių komunikacijos „įrankiai“

Interneto svetainėse pateikiami elektroniniai dokumentai (tekstinė, grafinė, garsinė, vaizdo ir t.t.), susieti nuorodomis, kurios leidžia sparčiai ir patogiai studijuoti informaciją. Interneto tarnybinių stočių populiariausios paslaugos yra: pasaulinis žiniatinklis (WWW arba Web), elektroninis paštas (Mail), konferencijos (UseNet), pokalbiai internete (IRC), bylų siuntimas (FTP) ir jų paieška (Gopher) bei prisijungimas prie nutolusio kompiuterio (Telnet).[Denisovas V. ir kt.:2001, p.10-11]. Šios komunikacijos priemonės naudojamos ir verslo organizacijų interneto svetainėse.

„Elektroninis paštas (e-mail)-tai asmeninio ryšio priemonė internete“ [Denisovas V. ir kt.:2001, p.12]. Elektroninių laiškų rašymo principas panašus į tradicinį. Šio komunikacijos kanalo privalumai:

- sparta-laiškas pasiekia gavėją bet kuriame pasaulio kampelyje per kelias valandas, minutes ir net sekundes;
- pigumas ir patikimumas-papildomos elektroninio pašto programų paslaugos informuoja siuntėją, ar laiškas pasiekė gavėją, ar jis perskaitytas.

Populiariausios elektroninio pašto programos yra: Pegasus Mail, Eudora, Internet Explorer (Internet Mail ar Outlook Express), Netscape Navigator (Netscape Messenger) [Denisovas V. ir kt.: 2001, p. 12].

USENET- naujienų, diskusijų ir elektroninių konferencijų paslauga, naudojama naujienų grupėse (newsgroups). Egzistuoja du dalyvavimo konferencijose būdai: naudojant specializuotą diskusijų skaitymo programą arba elektroninio pašto programą.

FTP (File Transfer Protokol-bylių persiuntimo protokolas) paslauga naudojama informacijos persiuntimui iš ar į savo kompiuterį. Šia programa naudojama kai kurių specializuotų programų pagalba: Ws_ftp, Ftpx, CuteFTP; arba standartinių žiniatinklio naršyklių pagalba: Internet Explorer ir Netscape Navigator. [Denisovas V. ir kt.: 2001, p. 12].

GOPHER paslauga traktuojama kaip katalogizuota dokumentų paieškos sistema, realizuota tik tekstiniu režimu, pateikiamas pagrindinis katalogas, pakatalogiai ir bylos. Naudojama Internet Explorer ir Netscape Navigator naršyklių pagalba. [Denisovas V. ir kt.: 2001, p. 17].

TELNET-paslauga, leidžianti prisijungti prie tiesiogiai vartotojui nepasiekiamo kompiuterio. [Denisovas V. ir kt.: 2001, p. 18].

IRC (Internet Relay Chat) lietuviškai vadinamas kaip "internetu perduodamas pokalbis" - populiarė elektroninė aplinka, sudaranti galimybes daugelio vartotojų vienalaikėi sinchroniškai komunikacijai, kitaip vadinama „kliento-serverio“ programa. Šios aplinkos principą sukūrė Oulu universiteto Suomijoje Kompiuterių mokslų studentas Jarkko Oikarinen 1988 metais. [Čepulkauskaitė I. : 2008 01 07].

Elektroninis paštas ir naujienų grupės vadinami asinchroniniais ryšių būdais, nes jie yra kuriami tam tikru laiku, suteikiant gavėjui laiko apsvastyti atsakymus. IRC pokalbių sistema yra sinchroninis ryšio būdas, leidžiantis bendrauti realiu laiku, regioniniu mastu. Šis būdas yra naudingas darbuotojams nutolusiems nuo savo darbo vietos. [Reid E.: 1991, 2008 01 03]. Norint tinkamai pasirinkti interneto svetainių komunikacijos priemones, būtina atsižvelgti į publikos, kuriai adresuojama interneto svetainė, poreikius.

Pagal informacijos pobūdį interneto svetainės skirstomos į tekstines, kuriose aprašomos naujienos, organizacijos veikla, įvykiai, ir netekstines, kur informacija iliustruojama vaizdinio pobūdžio medžiaga. Didžioji dalis interneto svetainių yra tekstinio pobūdžio, kurios yra skirstomos pagal pateikiamos medžiagos sritį:

- Įmonių interneto svetainės dažniausiai sudaromos pagal bendrą struktūrą:
 - „*Apie įmonę*“ - pateikiama informacija susijusi su įmonės įkūrimu, jos istorija.
 - „*Naujienos*“ - skyrelyje pristatomos naujovės, nauji produktai paslaugos, įvykiai ir t.t.
 - „*Veikla*“ - dažniausiai apibūdinama įmonės veikla, nuostatos, vertybės.
 - „*Produktai*“ - gaminamų prekių pristatymas, dažniausiai su nuotraukomis.
 - „*Paslaugos*“ - teikiamų paslaugų išvardijimas, klientų aptarnavimo pristatymas.
 - „*Kontaktai*“ - nurodomi įmonės ir jos padalinių kontaktiniai duomenys.
 - „*Nuorodos*“ - siūlomos svetainių panašia tema nuorodos.
- Mokslinių įstaigų, draugijų, vyriausybės, religinių bendruomenių puslapių struktūra primena įmonių interneto svetaines, tačiau jose dažnai pristatomi įvairūs projektai, agitaciniai straipsniai, veiklos aprašymai, periodiniai leidiniai.

- Kultūrinėse interneto svetainėse dažniausiai pateikiama informacija apie vykstančius kultūrinius renginius, gamtos, geografijos, istorijos ekspozicijas.
- Pramoginiuose puslapiuose siūloma laisvalaikiui skirta informacija: anekdotai, horoskopai, laisvalaikio pasiskaitymai, asmeninės interneto svetainės.
- Mokslinių darbų, referatų puslapiuose suskirstant pagal temines sritis publikuojami moksliniai darbai ir referatai. Tokio pobūdžio interneto svetainės dažniausiai skirtos atskirų profesijų specialistams.
- Lietuvos ir kitų šalių bei miestų enciklopediniai duomenys pateikiami enciklopedinių duomenų svetainėse.
- Egzistuoja svetainės, skirtos įvairių projektų pristatymams (pvz. nusikalstamumo prevencijos Lietuvoje).
- Informacinės interneto svetainės skirtos įvairių sričių informacijos paieškai.
- Periodika-išleidžiamų žurnalų elektroninė forma, kuri skirstoma į pramoginę, bendrąją ir specialiąją.
- Grožinės literatūros interneto svetainėse pateikiami literatūros skaitiniai, skaitytojų pasakojimai, kūryba.
- Asmeninių puslapių tikslas-savęs pristatymas: pomėgiai, gyvenimo aprašymas, kūryba ir kt.
- Elektroninių konferencijų svetainėse transliuojami pokalbiai, konferencijos, seimo posėdžiai ir t.t. Šiuo atveju būdingas dialogas, klausimo-atsakymo forma.

Pagal adresatus interneto svetainės skirstomos į puslapius smalsiam interneto naršytojui; eiliniam interneto vartotojui (firmų reklaminiai puslapiai, naujienos); specialaus pobūdžio puslapiai, skirti atitinkamai žmonių grupei (įvairių profesijų, religijų, organizacijų, bendruomenių atstovams); specialaus pobūdžio interneto svetainės plačiajai visuomenei (įvairių lygų gydymas, grožinė literatūra, kultūriniai puslapiai); puslapiai vaikams. [Vinickaitė A.: 2001, p. 49-50, 2008 01 16]. Interneto svetainių tekstinė medžiaga balansuoja tarp rašytinės ir sakytinės kalbos, jai būdingas dialogas (pvz. svetainėse patalpinamas skyrelis nuomonėms ir komentarams).

Interneto svetainių funkcija-sudominti ir patraukti vartotoją savo informacijos turiniu, kuris dažnai būna reklaminio pobūdžio, dėl komercinių tikslų siekimo. Norėdamos efektyviai konkuruoti elektroninėje terpėje įmonės ir organizacijos turėtų akcentuoti ne tik

komercinius siekius, bet ir socialiai atsakingą veiklą visuomenės ir suinteresuotų asmenų požiūriu.

3. Socialinė atsakomybė Lietuvos organizacijose

Lietuvos organizacijų socialinės atsakomybės sąvokos aktualumą liudija Jungtinių Tautų vystymo programos (JTVP) atliktas Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas, finansuojamas Europos Komisijos. Tyrimo tikslas – įvertinti Lietuvoje veikiančių įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) lygį. Tyrimas atliktas Lenkijoje, Vengrijoje, Lietuvoje, Slovakijoje, Kroatijoje, Makedonijoje, Bulgarijoje ir Turkijoje. Remiamasi „ĮSA skatinimu naujosiose ES valstybėse narėse ir šalyse kandidatėse kaip harmonizavimo konkurencingumo ir socialinės sanglaudos užtikrinimo ES priemone.“ Tyrimas laikomas unikaliu Lietuvos kontekste, nes jame nagrinėjamas ĮSA įgyvendinimo lygis ir pristatoma išsami ĮSA praktiką formuojančių veiksnių analizė. Rezultatai parodė, kad JTVP vienas iš pagrindinių skatintojų Lietuvoje. Pilietinė visuomenė, kuri traktuojama kaip ĮSA varomoji jėga, yra silpna ir priklauso nuo įvairių specialiųjų projektų ir bendrovių skiriamo finansavimo. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, kad ĮSA įgyvendinimas Lietuvoje yra tokios būklės, kai visuomenė nėra pakankamai organizuota, kad gintų savo interesus, valstybė-neapsisprendusi, o bendrovės, veikiamos besikeičiančių tarptautinių tendencijų, imasi pavienių iniciatyvų. [JTVP: 2008 01 16]. Tyrimo rezultatai kol kas nėra daug žadantys, tačiau jie parodo ĮSA svarbą, sąvoka yra nagrinėjama.

Šį teiginį pabrėžia Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakymu, Darbo ir socialinių tyrimų instituto parengtas tyrimas, atskleidžiantis verslo socialinės atsakomybės esmę ir parodantis tokio verslo plėtros perspektyvas. Šio tyrimo dėka mokslininkai norėjo įvertinti korporacinės socialinės atsakomybės (KSA) plėtros galimybes Lietuvoje. Tyrimą sudaro trys pagrindiniai etapai:

- 1) užsienio šalių ir Lietuvos patirties KSA srityje apžvalga;
- 2) korporatyvios socialinės atsakomybės plėtros galimybių Lietuvoje skatinimas, jos plėtros rekomendacijos;
- 3) argumentų KSA principų plėtrai pateikimas.

Mokslininkai teigia, kad norėdamos įgyvendinti socialinę atsakomybę įmonės turi atsižvelgti į personalo apmokymų skatinimą, darbuotojų laisvalaikio organizavimą, sveiko gyvenimo būdo, aplinkosaugos ir solidarumo propagavimą, į gerą psichologinį klimatą darbo vietoje, lygių galimybių plėtrą bei skaidraus verslo skatinimą. [Gruževskis B.: 2006, p. 10, 2007 12 19]. Kitaip tariant, įmonės turėtų susirūpinti aplinkos ir visuomenės gerove.

XXI amžiaus verslo formulė-įmonės finansų tikslų suderinimas su natūralios aplinkos ir visuomenės reikalavimais. Verslas yra susijęs su aplinka, todėl jo ilgalaikė sėkmė priklauso nuo įmonės integravimosi į aplinką ir visuomenės socialinių nuotaikų suvokimo. Nuo XX a. 70-ųjų metų vis dažniau kalbama apie socialiai atsakingą verslą ir įmonių socialinę atsakomybę (ISA). „[ISA-tai atsakas į ekonomikos globalizacijos grėsmes; tai ekonomikos humanizavimo-verslo su „žmogišku veidu“ formavimo strategija.“ [Gruževskis B.: 2006, p.4, 2007 12 19]. Įmonės, nepriklausomai nuo jų veiklos srities, įgyvendina socialinės atsakomybės idėjas šiose sferose: personalo apmokymų skatinimas, darbuotojų laisvalaikio organizavimas, sveiko gyvenimo būdo ir solidarumo propagavimas, pozityvaus psichologinio klimato darbo vietoje skatinimas, aplinkos apsauga, lygių galimybių plėtra, skaidraus verslo užtikrinimas. [Gruževskis B.: 2006, p.4, 2007 12 19]. ISA sąvoka tapo ypač svarbi Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą.

Užsienio verslininkų atsakingą požiūrį skatina vartotojų arba visuomenės spaudimas, tuo tarpu Lietuvos įmonėse tokio pobūdžio projektus dažniausiai skatina užsienio partneriai. Lietuvių įmonės dažniausiai vadovaujasi vidiniais moraliniais poreikiais, o ne atsako į atsakingų vartotojų reikalavimus, kaip turėtų būti. Daugelyje Lietuvos įmonių socialinė atsakomybė yra vienas iš marketingo būdų, kur nėra vietos lygiaverčiai partnerystei, bendradarbiavimui su socialiniais partneriais ir suinteresuotomis šalimis. [Gruževskis B.: 2006, p.5, 2007 12 19]. Darbo ir socialinių tyrimų instituto bei JTVP atliktų tyrimo rezultatai parodė, kad apie sėkmingą socialinės atsakomybės vystimąsi Lietuvos įmonėse dar anksti kalbėti.

Nepaisant visko, Lietuvoje nuolat plinta socialiai atsakingo verslo idėjos. 39 lietuvių įmonės ir organizacijos įstojo į Nacionalinį atsakingo verslo įmonių tinklą, veikiantį kaip Jungtinių Tautų Pasaulinio Susitarimo tinklo dalis. Ši organizacija propaguoja aplinkosauginius, žmogaus teisių, darbo sąlygų ir kovos su korupcija principus. Mokslininkai siūlo didinti įmonių atstovų informatyvumą ir kompetencijas, kurios skatintų verslo atstovus integruoti ISA principus į įmonių veiklas, taip pat skatinti suinteresuotų asmenų informavimą įmonių socialinės atsakomybės klausimais. [Gruževskis B.: 2006, p.6, 2007 12 19]

Lietuvoje svarbiausi įmonių socialinės atsakomybės klausimai yra socialinis saugumas ir darbo sauga. „Socialinės atsakomybės vadyba įmonėje įdiegia visapusišką darbo saugumą, taip pat formuoja socialinio saugumo jausmus.“ [Gruževskis B.: 2006, p.13, 2007 12 19]. 2004 m. tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ buvo atliktas tyrimas, kurio metu išaiškėjo, kad mažiau nei per pora metų Lietuvos įmonių darbuotojai tapo menčiau prisirišę prie savo darbovietės ir atliekamo darbo. Mokslininkai teigia, kad socialinio saugumo vystymas galėtų sumažinti emigruojančių žmonių skaičių. Daugelis žmonių išvažiuoja iš Lietuvos ne tik dėl

materialinių, bet ir dėl socialinių priežasčių, socialinio neteisingumo, žmogaus teisių ir orumo pažeidimų. Diskomfortas darbe įtakoja darbo našumą, kuris savo ruožtu veikia įmonės konkurencingumą. Būtina suformuoti darbuotojams palankią aplinką, kitokiu atveju gali nukentėti bendra Lietuvos socialinė atmosfera, plinta negatyvių socialinių reiškinių atvejai. [Gruževskis B.: 2006, p.13, 2007 12 19].

XX a. pabaigoje išryškėjo tendencija, kad vien pelno siekimas, nepaisant socialinės atsakomybės, negali užtikrinti ilgalaikės verslo raidos. Įmonių vadovai privalo savo noru įsisavinti savo atsakomybes. Atsakingas požiūris į verslą, verslo etikos paisymas kartais priverčia pasirinkti mažiau pelningus sprendimus ir prarasti dalį pajamų. Šis reiškinys dažniausiai būna laikinas, laikui bėgant sukuriama palankios verslui ilgalaikės perspektyvos. Mokslininkai tvirtina, kad „...nors trumpalaikės išlaidos, susijusios su socialine veikla, gali būti didelės, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje jos gali didinti pelną, nes vietinės bendruomenės, vartotojų ir tiekėjų akyse klostosi patrauklus firmos įvaizdis.“ [Gruževskis B.: 2006, p.15-20, 2007 12 19]. Suinteresuoti asmenys ir įmonės vadovai turi prisiimti atsakomybę už jų veiklos pasekmes. Nors socialinės atsakomybės taikymas įmonių veikloje reikalauja tam tikrų išlaidų, vis dėlto, laikui bėgant, užtikrina verslui ilgalaikę perspektyvą, pritraukia aukštos kvalifikacijos darbuotojus, gerina įmonės reputaciją ir stiprina suinteresuotų asmenų pasitikėjimą. „Vakaruose atlikti tyrimai rodo, jog kompanijos, turinčios gerą etinę reputaciją, labiau pritraukia ir išlaiko darbuotojus. Dirbantieji yra ištikimesni savo kompanijai, jeigu ji sudaro sąžiningos verslo įmonės išpūdį. Taip pat vartotojai ir tiekėjai labiau linkę pasirinkti geresnės reputacijos kompanijas.“ [Gruževskis B.: 2006, p.18, 2007 12 19]. Socialinės atsakomybės principų taikymas užtikrina palankias bendradarbiavimo sąlygas ir, laikui bėgant, ilgalaikę organizacijos veiklą, tačiau daugelis Lietuvos vadovų šios atsakomybės vengia.

Darbo ir socialinių tyrimų instituto tyrimu parodytas Lietuvos vadovų požiūris į kliūtis įmonių socialinės atsakomybės veiklai. Atlikta vadovų apklausa parodė, kad dažniausiai socialiai atsakinga veikla nevykdoma dėl reikiamo reguliavimo nebuvimo ir veiklos kainos. 26 % apklaustų vadovų mano, kad socialiai atsakinga veikla neužtikrina finansinės sėkmės. 24% tvirtina, kad nėra matomų rezultatų, 23% apklaustų vadovų įsitikinę, kad socialiai atsakingai veiklai trūksta vyriausybės dalyvavimo. 22% mano, kad pagrindinė kliūtis yra kintanti dabartinė vyriausybės politika. [Gruževskis B.: 2006, p.24, 2007 12 19].

Tokiu būdu, remiantis Darbo ir socialinių tyrimų instituto apklausos duomenimis, išskiriamos pagrindinės kliūtys socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimui Lietuvoje: reikiamo reguliavimo stoka, socialinės veiklos kaina, finansinė rizika.

Nors tyrimai rodo, kad Lietuvos organizacijose socialinė atsakomybė dar nėra labai populiari, tačiau jos idėjos jau pradeda formuotis. 2007 m. spalio 29-30 dienomis Jungtinių Tautų vystymo programa (JTVP) Lietuvoje ir asociacija „Investor’s Forum“ surengė įmonių socialinės atsakomybės forumus, kurių tikslas buvo pristatyti pirmą išsamią įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje analizę, pateikti gautus rezultatus ir jų apibendrinimą, suformuluoti rekomendacijas, kurios paspartintų ĮSA įgyvendinimą Lietuvos įmonėse ir organizacijose, apibrėžti valstybinių institucijų, nevyriausybinių organizacijų ir mokslo įstaigų vaidmenį skatinant ĮSA Lietuvoje. Be to, kasmet organizuojama įmonių socialinės atsakomybės konferencija. 2007 metų konferencija buvo skirta įmonių socialinės atsakomybės įtakos inovacijoms versle temai. [JTVP: 2007, 2008 01 16]. Šie faktai įrodo socialinės atsakomybės koncepcijos vystymo pradžią.

3.1. Tyrimo metodologijos pristatymas

Tyrimo problema-socialinės atsakomybės pristatymas Lietuvos organizacijų interneto svetainėse. Verslo atstovai vengia socialinės atsakomybės reikalavimų vykdymo dėl reikiamo reguliavimo stokos ir informacijos trūkumo. Moksliniai tyrimai rodo, kad socialinė atsakomybė tik pradeda formuotis Lietuvos organizacijose ir tai atsispindi jų organizacijų interneto svetainėse.

Tyrimo tikslas-ištirti socialinės atsakomybės diskursą Lietuvos organizacijų interneto svetainėse. Organizacijos veikla įtakoja darbuotojų, klientų ir kitų suinteresuotų asmenų nuomonę. Akcentuodamos socialinės atsakomybės reikalavimų vykdymą personalo, ekonomikos, socialinės, aplinkosauginės veiklos srityse organizacijos pristato savo veiklą kaip socialiai atsakingą. Interneto svetainėse pateikiama informacija apie organizacijos veiklą socialinės atsakomybės požiūriu palaipsniui užtikrina veiklos ilgalaiškumą ir palankias bendradarbiavimo sąlygas. Pagrindiniai tyrimo uždaviniai-atlikti Lietuvos organizacijų interneto svetainių analizę pasirenkant kiekybinės dokumentų analizės metodą, nustatyti socialinės atsakomybės sąvokos tematiką, sritis, kuriose organizacijos pristato savo atsakomybę suinteresuotiems asmenims ir įvertinti Lietuvos organizacijų interneto svetainėse pateikiamą informaciją socialinės atsakomybės požiūriu patvirtinant arba paneigiant darbo hipotezes, kad:

- interneto svetainėse akcentuojama socialinė atsakomybė, pristatant organizacijos rūpinimąsi aplinka, vykdomą labdarinę veiklą, gaunamus apdovanojimus už kokybės siekimą, konstatuoja socialiai atsakingo verslo idėjų plitimą Lietuvoje;

- socialinės atsakomybės koncepcijos akcentavimas dominuoja Lietuvos nevyriausybinų organizacijų interneto svetainėse;
- Lietuvos privačių įmonių interneto svetainėse trūksta informacijos susijusios su socialinės atsakomybės koncepcija.

Kadangi interneto svetainės traktuojamos kaip vieši dokumentai, tyrimo metodu buvo pasirinkta kiekybinė dokumentų turinio analizė. Tyrimo periodas: 2007 12 10-2007 12 22. 60 Lietuvos organizacijų (30 nevyriausybinų organizacijų ir 30 privačių įmonių) interneto svetainių buvo analizuojamos atsižvelgiant į užsienio autorių P. Capriotti ir Á. Moreno siūlomus socialinės atsakomybės kriterijus (duomenų rinkimo lapo pavyzdys pateikiamas Priede Nr.2): organizacijos profilis, produktai ir paslaugos, darbuotojai ir žmoniškieji ištekliai, ekonominė, socialinė ir aplinkosauginė veikla, organizacijos valdymas, organizacijos etika, santykiai su interesantais (5 lentelė).

Analizuojant organizacijos profilio pristatymą interneto svetainėse, dėmesys kreipiamas į požiūrių, vertybių, valdymo strategijos, struktūros, bendradarbiavimo su kitomis šalimis akcentavimą.

Produktų ir paslaugų pristatymas Lietuvos organizacijų interneto svetainėse vertinamas atsižvelgiant į jų gamybos ir žaliavų parinkimo procesų detalizavimą.

Darbuotojų ir žmoniškųjų išteklių pristatymuose atsižvelgiama į personalo sistemos, darbuotojų sutarčių, vertinimo sistemos, karjeros galimybių pristatymą.

Ekonominės veiklos pristatymas-organizacijos veiksmai ir nuostatos įtakoja vietinę, regioninę, valstybinę arba tarptautinę aplinką.

Socialinė veikla interneto svetainėse pristatoma akcentuojant organizacijos požiūrius ir veiksmus susijusius su socialinių problemų sprendimu.

Aplinkosauginės veiklos pristatymas apima organizacijos veiksmus ir nuostatas sprendžiant aplinkosaugines problemas.

Organizacijos valdymo pristatyme akcentuojamos valdymo struktūros ypatybės, atsakingumo sritys, organizacijos padaliniai ir t.t.

Organizacijos etika interneto svetainėse vertinama atsižvelgiant į santykius su partneriais ir visais suinteresuotais asmenimis.

Organizacijos ryšiai su visuomene vertinami atkreipiant dėmesį į santykius su interesantais ir tam tikromis visuomenės grupėmis. [Capriotti P., Moreno A.: 2007, p. 87, 2007 12 20].

5 lentelė: Socialinės atsakomybės kriterijai

1	Korporatyvinis profilis	Organizacijos struktūra, požiūriai, vertybės ir korporacinė strategija. Organizacijos turto, struktūros, partnerių ir kt. aspektai.
2	Produktai ir paslaugos	Organizacijos produktų ir paslaugų pristatymas, korporatyvinė tapatybė iš korporacinės pozicijos (produkto/paslaugų gamybos detalizavimas, žaliavų aptarimas ir pan.), ne iš marketingo pusės.
3	Darbuotojai ir žmoniškieji ištekliai	Organizacijos personalo sistemos pristatymas: sutartys, įvertinimas, karjeros galimybės. Požiūris į personalo politiką žmogaus teisių aspektu (pvz. diskriminacija).
4	Ekonominė veikla	Organizacijos veiksmai ir politika susijusi su organizacijos įtaka vietinei, regioninei ar valstybinei aplinkai.
5	Socialinė veikla	Organizacijos požiūris ir veikla, susijęs su socialiniais klausimais ir socialinių problemų sprendimu.
6	Aplinkosauginė veikla	Organizacijos veikla ir nuostatos aplinkosauginiais klausimais.
7	Korporatyvinė etika	Organizacijos verslo pasaulio etikos suvokimo pristatymas susijęs su verslu ir organizacijos tikslinėmis grupėmis.
8	Korporatyvinis valdymas	Organizacijos valdymo sistemos pristatymas: struktūra, atsakingi asmenys, valdymo padaliniai (skyriai) ir t.t.
9	Santykiai su publikomis	Organizacijos požiūris ir bendradarbiavimas su publikomis, publikų svarbos išraiška.

[Sudaryta remiantis Capriotti P., Moreno A.: Table 1: Issues of CSR/CC/SD, 2007, p.87, 2007 12 20].

Atlikus interneto svetainių turinio kiekybinę analizę, išvardintų kriterijų atžvilgiu, vertinamas Lietuvos organizacijų socialinės atsakomybės pristatymas.

3.2. Tyrimo rezultatai

Remiantis tyrimo duomenimis buvo nustatyta, kad nagrinėjamosiose Lietuvos organizacijų interneto svetainėse daugiausiai dėmesio skiriama produktų ir paslaugų pristatymui-98,3% (6 lentelė). Analizuojant interneto svetainių produktų ir paslaugų skyrelius buvo atsižvelgiama į gamybos proceso detalizavimą ir žaliavų parinkimo proceso aprašymą. Didžioji dalis nagrinėjamų Lietuvos organizacijų pateikia tokio pobūdžio informacija interneto svetainėse.

Santykiai su suinteresuotais asmenimis dažniausiai pristatomi „kontaktų“, „spaudos“, „rėmėjų“, „pastabų“ arba „komentarų“ skyreliuose, tokiu būdu išreiškiant publikos svarbą. Socialinės atsakomybės atžvilgiu tai yra svarbu. Tokio pobūdžio informaciją pateikia 81,6% tiriamų įmonių.

Nagrinėjant Lietuvos organizacijų profilio pristatymą atsižvelgiama į organizacijos struktūros, jos vertybių pristatymą, informaciją pateikia 76,6% organizacijų, dažniausiai ji pristatoma „struktūros“ skyreliuose.

Valdymo sistema socialinės atsakomybės atžvilgiu turi būti pristatoma išryškinant organizacijų struktūrą, nurodant atsakingus asmenis, padalinius. Tokio pobūdžio informaciją pateikia 65% nagrinėjamų organizacijų, dažniausiai nurodomi atsakingi asmenys ir pagrindiniai padaliniai. Daugelis nagrinėjamų organizacijų trumpai pristato tokio pobūdžio informaciją „struktūros“ skyreliuose.

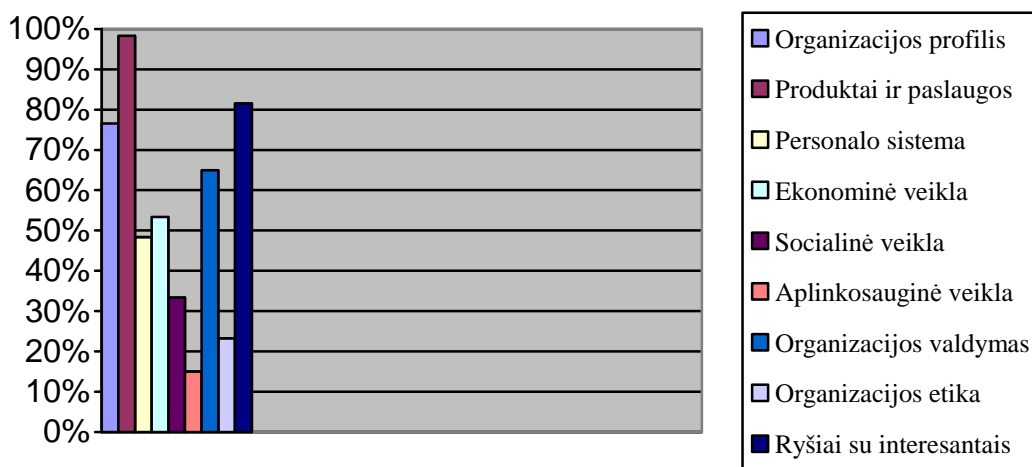
Ekonominę veiklą, vykdomą politiką susijusią su organizacijos įtaka aplinkai pristato 53,3% organizacijų.

Personalo sistemos socialinės atsakomybės požiūriu pristatymą pateikia 48,3% analizuojamų interneto svetainių. Nagrinėjant šį kriterijų buvo atsižvelgiama į personalo sistemos pristatymą žmogaus teisių aspektu, siūlomas karjeros perspektyvas, rūpinimąsi darbuotoju gerove, kvalifikacijos kėlimu ir t.t. Daugelyje atveju ši informacija pateikiama skyreliuose „darbuotojai“, „karjera“ ir pan.

Informaciją susijusią su organizacijos socialine veikla, požiūriu, socialinių klausimų sprendimu pateikia 33,3% organizacijų. Dažniausiai nagrinėjamosiose interneto svetainėse ši informacija siejama su labdaros veikla.

Mažiausiai dėmesio skiriama organizacijos verslo etikos ir aplinkosauginės veiklos klausimams. Verslo etikos supratimą pristato 23,3% organizacijų, aplinkosauginę veiklą-15 %. Aplinkosauginė veikla dažniausiai pristatoma Lietuvos nevyriausybinų organizacijų interneto svetainėse.

6 lentelė: Socialinės atsakomybės pristatymas Lietuvos organizacijų interneto svetainėse



Atlikto tyrimo duomenys rodo, kad organizacijų interneto svetainėse mažiausiai dėmesio skiriama kriterijams, kurie yra vieni iš pagrindinių kuriant socialiai atsakingos organizacijos įvaizdį: socialinė ir aplinkosauginė veikla bei verslo etikos supratimas. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad didžioji dalis nagrinėjamų Lietuvos organizacijų interneto svetainių struktūra atitinka standartinį modelį (skyrius 2.2.), kuris yra reklaminio pobūdžio.

3.2.1. Lietuvos NVO socialinės atsakomybės pristatymas

Įmonių socialinė atsakomybė skatina pilietiškumo plėtrą, ji yra progresuojančios pilietinės visuomenės rodiklis ir, tuo pat metu jos konstravimo priemonė. Darbo ir socialinių tyrimo instituto duomenimis Lietuvos nevyriausybių organizacijų (NVO) iniciatyva turi didžiausią reikšmę taikant socialinės atsakomybės idėjas praktikoje.

Atlikus NVO interneto svetainių analizę paaiškėjo, kad nevyriausybių organizacijų interneto svetainėse daugiausiai dėmesio skiriama produktų ir paslaugų pristatymui, informacija pateikia 100% nagrinėjamų organizacijų (7 lentelė).

Didžioji dalis NVO akcentuoja socialiai atsakingą požiūrį į valdymo sistemos ir struktūros pristatymą. Organizacijos valdymo sistemos ir struktūros pristatymą, atsižvelgiant į socialinės atsakomybės reikalavimus, pateikia 86,6% NVO. Tiek pat organizacijų (86,6%) akcentuoja ir santykius su suinteresuotais asmenimis.

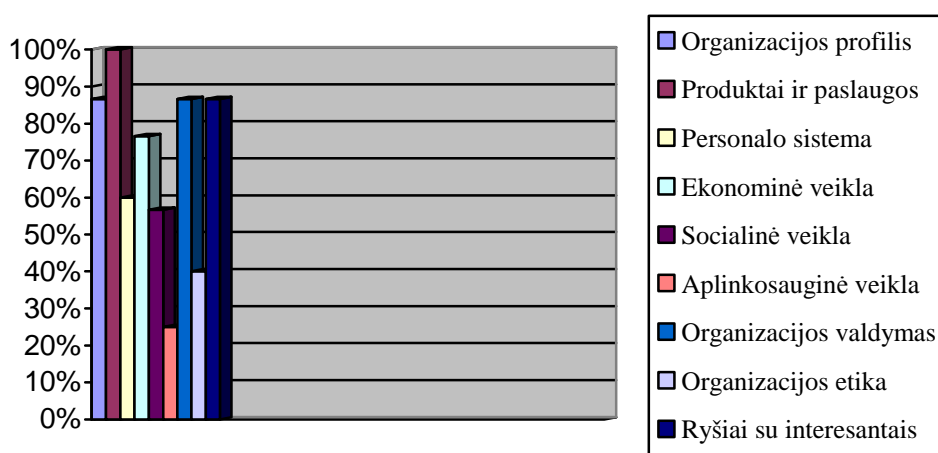
Socialiai atsakingą ekonominę veiklą nagrinėjamosiose interneto svetainėse akcentuoja 76,6% Lietuvos NVO.

Personalo sistemos socialinės atsakomybės atžvilgiu pristatymą pateikia 60% organizacijų.

Kadangi NVO iniciatyva įtakoja socialinės atsakomybės idėjų plitimą, daugiau negu pusė jų (56,6%) akcentuoja socialinę veiklą interneto svetainėse.

Lietuvos nevyriausybių organizacijų interneto svetainėse mažiausiai akcentuojama NVO etika ir aplinkosauginė veikla: etikos supratimą pristato 40% organizacijų, aplinkosauginę veiklą-25%.

7 lentelė: Lietuvos NVO socialinės atsakomybės pristatymas interneto svetainėse



Darnus verslas užtikrinamas suderinant ekonominius, ekologinius ir etikos reikalavimus. Tyrimo duomenys rodo, kad Lietuvos nevyriausybių organizacijų interneto svetainėse akcentuojamos paslaugos ir produktai, organizacijų valdymas bei struktūra, santykiai su suinteresuotais asmenimis, ekonominė veikla, socialinė atsakomybė. Šių veiksmų išryškėjimas pabrėžia ne tik pelno siekimą, bet ir rūpinimąsi suinteresuotų asmenų gerove.

3.2.2. Socialinės atsakomybės pristatymas įmonėse

Kaip ir nevyriausybinių organizacijų didžioji dalis įmonių interneto svetainėse labiausiai akcentuoja savo produktus ir paslaugas-96,6% (7 lentelė).

Santykius su publika interneto svetainėse akcentuoja 76,6% analizuojamų įmonių, dažniausiai nurodydamos kontaktinius duomenis ir santykius su rėmėjais.

Organizacijos struktūros ypatybės nurodomos daugiau negu pusėje nagrinėjamų interneto svetainių (60%).

43,3% įmonių interneto svetainėse pateikia informaciją apie valdymo sistemos organizavimą, daugelyje atvejų pristatydamos atsakingus asmenis ir įmonės padaliniai.

Personalo sistemos pristatymą žmogaus teisių aspektu pateikia 36,6% įmonių, dažniausiai siūlydamos karjeros perspektyvas ir socialines garantijas.

Ekonominę veiklą, įtakojančią vietinę, regioninę, tarptautinę arba valstybinę aplinką, interneto svetainėse akcentuoja 30% įmonių.

Mažiausiai dėmesio skiriama aplinkosauginei (13,3%) ir socialinei (10%) veiklai bei įmonių etikos klausimams(6,6%).

7 lentelė: Lietuvos privačių įmonių socialinės atsakomybės pristatymas interneto svetainėse



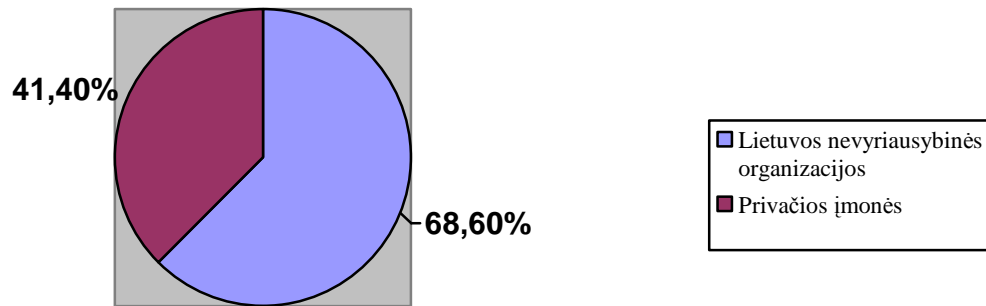
Tyrimo duomenys parodė, kad Lietuvos įmonių interneto svetainės daugelyje atvejų yra reklaminio pobūdžio, kur mažiausiai dėmesio skiriama socialinės atsakomybės klausimams.

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Darbo ir socialinių tyrimų instituto duomenimis socialinės atsakomybės sąvoka Lietuvos organizacijose dar nėra populiori. Šis teiginys dar kartą pasitvirtino atlikus Lietuvos organizacijų interneto svetainių turinio kiekybinę analizę.

Socialinės atsakomybės idėjas dažniausiai padeda realizuoti nevyriausybinės organizacijos. Tyrimo metu išaiškėjo skirtumas tarp nevyriausybinių organizacijų ir įmonių pateikiamos informacijos socialinės atsakomybės požiūriu (8 lentelė): Lietuvos nevyriausybinės organizacijos pateikia 27,2% daugiau informacijos, atitinkančios socialinės atsakomybės reikalavimus.

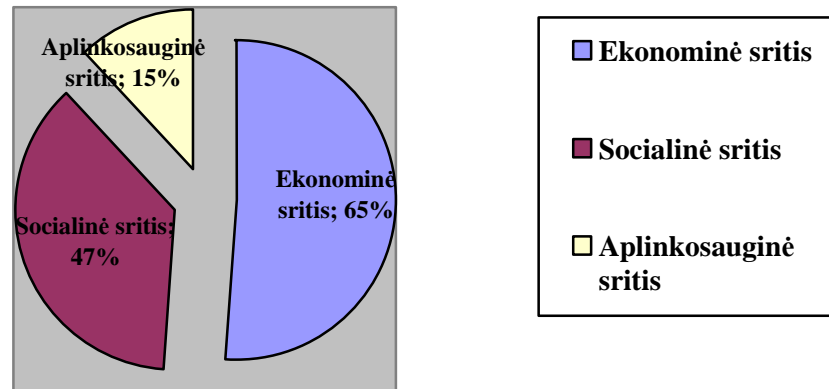
8 lentelė: NVO ir įmonių skirtumas pristatant socialinę veiklą interneto svetainėse



Daugelyje atvejų įmonių interneto svetainių struktūrą atitinka klasikinę, reklaminio pobūdžio struktūrą. Lietuvos NVO svetainių struktūra yra panašaus pobūdžio, tačiau jose akcentuojamas ne tik pelno siekimas, pabrėžiama socialinės atsakomybės svarba. Įmonių tarpe kaip socialiai atsakingą galima būtų paminėti Sony Ericsson Lietuva įmonės interneto svetainę, atitinkančią visus reikalavimus. NVO tarpe tokių interneto svetainių yra daugiau: Lietuvos socialinės gerovės asociacija, Lietuvos Respublikos teisėjų asociacija ir kt.

Socialinė atsakomybė apima tris pagrindines sritis: ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę. Nagrinėjant ekonominę socialinės atsakomybės sritį interneto svetainėse vertinamas organizacijos struktūros, ekonominės veiklos ir korporatyvinio valdymo pristatymas. Tiriant socialinę sritį atsižvelgiama į personalo sistemos, socialinės veiklos, organizacijos etikos ir santykių su publika pristatymą. Analizuojant aplinkosauginę socialinės atsakomybės sritį vertinamas informacijos, susijusios su organizacijos aplinkosaugine veikla, pristatymas. Apibendrinant tyrimo rezultatus nustatyta, kad ekonominės srities veiksnius interneto svetainėse akcentuoja apie 65% tiriamų organizacijų (ir NVO, ir įmonių), socialinės srities-47%, aplinkosauginės veiklos-15% (9 lentelė).

9 lentelė: Socialinės atsakomybės pristatymas pagal sritis



Socialinė atsakomybė interneto svetainėse pristatoma akcentuojant socialinę ir aplinkosauginę veiklą, rūpinimąsi darbuotojų bei suinteresuotų asmenų gerove, tačiau nagrinėjamosiose Lietuvos organizacijų interneto svetainėse šiems veiksniams skiriama mažiausiai dėmesio. Tyrimo metu išaiškėjo, kad Lietuvos organizacijose, tiek įmonėse, tiek NVO, mažiausiai dėmesio skiriama aplinkosauginės veiklos pristatymui. Daugelyje atvejų tokio pobūdžio informacija pateikiama atitinkamos veiklos organizacijų interneto svetainėse (pvz. Lietuvos miškininkų sąjunga).

Didžioji dalis Lietuvos organizacijų labiausiai interneto svetainėse akcentuoja produktus ir paslaugas, tokiu būdu demonstruodamos pelno siekimą. Darbo ir socialinių tyrimų instituto duomenimis tokia situacija susiklostė dėl informacijos trūkumo. Lietuvos įmonių vadovai atsisako socialiai atsakingos veiklos dažniausiai dėl reikiamo reguliavimo nebuvimo arba dėl įsitikinimų, kad tokio pobūdžio veikla neužtikrina finansinės sėkmės. „Pasaulinė mokslo raidos analizė leidžia daryti išvadą, jog vien tik ekonominis-finansinis gamybos ir paslaugų plėtojimas negali užtikrinti efektyvios visuomenės raidos...“ [Bosas A.:2003, p. 43]. Filosofas Popperis savo veikale „Sociologijos autonomija“ (1945) siūlo veikti „pamažu, žingsnis po žingsnio, atsargiai lyginant numatomus rezultatus su gautais, visą laiką žvalgantis neišvengiamų kiekvienos reformos nepageidaujamų padarinių, ir veng[ti] imtis tokio masto ir sudėtingumo reformų, kai darosi neįmanoma išsiaiškinti priežastis bei padarinius ir suvokti, kas gi iš tikrųjų yra daroma.“ [Vabalaitė R.M.: 2004, p. 235]. Kitaip tariant, socialinės atsakomybės reikalavimų vykdymas palaipsniui užtikrina finansinę sėkmę ir ilgalaikę veiklą.

Atlikto tyrimo duomenys rodo, kad socialinės atsakomybės lygis Lietuvoje nėra labai aukštas, tačiau sąvoka yra nagrinėjama, jos idėjos pamažu plinta. Remiantis darbe pateiktais duomenimis galima teigti, kad interneto svetainėse akcentuojama socialinė atsakomybė, pristatant organizacijos rūpinimąsi aplinka, vykdomą labdarinę veiklą, gaunamus apdovanojimus už kokybės siekimą, konstatuoja socialiai atsakingo verslo idėjų plitimą Lietuvoje.

Tyrimo duomenimis įrodyta, kad Lietuvos įmonių interneto svetainės daugelyje atvejų yra reklaminio pobūdžio, kur socialinės atsakomybės klausimams skiriama mažiausiai dėmesio. Taip pat tyrimo duomenys patvirtino teiginį, kad Lietuvos nevyriausybių organizacijų (NVO) iniciatyva turi didžiausią reikšmę taikant socialinės atsakomybės idėjas praktikoje.

4. Išvados

1. Socialinė atsakomybė-sąmoningai kuriamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir priimti visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms.
2. Organizacijų socialinės atsakomybės sąvoka turi augimo tendenciją. Atlikus sąvokos raidos analizę nustatyta, kad laikui bėgant socialinė atsakomybė apima vis daugiau įvairių sričių.
3. Interneto svetainių funkcija-sudominti ir patraukti vartotoją savo informacijos turiniu, kuris dažnai būna reklaminio pobūdžio, dėl komercinių tikslų siekimo. Norėdamos efektyviai konkuruoti elektroninėje terpėje įmonės ir organizacijos turėtų akcentuoti ne tik komercinius siekius, bet ir socialiai atsakingą veiklą visuomenės ir suinteresuotų asmenų požiūriu.
4. Socialinė atsakomybė interneto svetainėse pristatoma akcentuojant socialinę ir aplinkosauginę veiklą, rūpinimąsi darbuotojų bei suinteresuotų asmenų gerove. Kadangi socialinės atsakomybės sąvoka apima ekonominę, aplinkosauginę ir socialinę sritį, šių veiksmų akcentavimas interneto svetainėse pristato organizaciją kaip socialiai atsakingą.
5. Daugelis Lietuvos organizacijų atsisako socialiai atsakingos veiklos dėl reikiamo reguliavimo nebuvimo, socialinės veiklos kainos, finansinė rizikos. Darbo ir socialinių tyrimų instituto atliktos Lietuvos organizacijų vadovų apklausos duomenimis nustatyta, kad socialiai atsakinga veikla nevykdoma dėl reikiamo reguliavimo nebuvimo, dėl socialinės atsakomybės taikymui reikiamų išlaidų, dėl įsitikinimo, kad socialiai atsakinga veikla neužtikrina finansinės sėkmės.
6. Didžioji dalis Lietuvos organizacijų interneto svetainių struktūra atitinka standartinį modelį, kurio tikslas-reklama. Atlikto tyrimo duomenys rodo, kad Lietuvos organizacijos daugelyje atvejų interneto svetainėse akcentuoja produktus ir paslaugas neatsižvelgdamos į socialinės atsakomybės reikalavimus.
7. Socialinės atsakomybės lygis Lietuvoje nėra labai aukštas, tačiau jos idėjos plinta: ši sąvoka egzistuoja, ji yra nagrinėjama.
8. Lietuvos nevyriausybinų organizacijų iniciatyva turi didžiausią reikšmę taikant socialinės atsakomybės idėjas praktikoje. Darbo ir socialinių tyrimų instituto duomenimis socialinė atsakomybė dažniausiai propaguojama nevyriausybinių

organizacijų. Šis teiginys patvirtino atlikus Lietuvos nevyriausybinų organizacijų interneto svetainių socialinės atsakomybės diskurso analizę.

5. Literatūros sąrašas:

1. Basu K., Palazzo G., Corporate social responsibility: a process model of sensemaking, *Academy of Management Review* 2008, Vol. 33, No. 1, 122-136, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=108&sid=8e69b601-5bb4-4ac0-ad96-eeb938f82e6e%40sessionmgr107> , 2007 12 22.
2. Bosas A., Social and Ecological Responsibility of Business, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 28, Kaunas, 2003.
3. Broadhurst A.J., Corporations and the ethics of social responsibility: an emerging regime of expansion and compliance, *Business Ethics: A European Review*, vol. 9, Nr. 2, Blackwell Publishers Ltd., 2000.
4. Capriotti P., Moreno A., Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites/ *Public Relations Review* 33 (2007). P. 84–91, http://es.geocities.com/paul_capriotti/PRR_33_2007.pdf , 2007 12 20.
5. Coupland C., *Corporate Social Responsibility as Argument on the Web*, Springer, 2005, www.springerlink.com/index/F31X6QP023621561.pdf , 2007 12 15.
6. Cramer J., Jonker J., van der Heijden A., Corporate social responsibility: making sense through thinking and acting, *Business Ethics: A European Review*, vol. 15, Nr. 4, Blackwell Publishing Ltd., 2006.
7. Čepulkauskaitė I., *Itinklinto bendravimo kultūra*, Vilnius, 2000, http://www.infovi.vu.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=140&Itemid=88, 2008 01 07.
8. Jungtinių Tautų vystymo programa, Viešosios politikos ir vadybos institutas, Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas, 2007, http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/Executive%20summary_baseline%20study%20on%20CSR%20practices%20in%20Lithuania%202007_EN_LT.pdf , 2008 01 16.
9. Denisovas V., Maciulevičius S., Otas A., Šakys V., Telešius E., Vidžiūnas A., Žandaris A., *Informacija ir komunikacija*, Vilnius, 2001.
10. Favier L., *L'indépendance syndicale dans la société de l'information et de la connaissance: syndicats et mouvement social à l'heure d'Internet*, 2006, http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/Colloques/ColloqueSyndicalisme/Comenligne/FAVIER_COMsession%208.pdf , 2008 01 03.
11. Finnish Energy Industries Federation FINERGY, Corporate social responsibility of the

- energy industrie. Guide to businesses, Helsinki, 2002,
<http://www.energia.fi/en/publications/corporatesocialresponsibilityoftheenergyindustry.pdf> , 2007 12 17.
12. Grebliauskienė B., Večkienė N., Komunikacinė kompetencija. Komunikabilumo ugdymas, Vilnius, 2004.
 13. Gruževskis B., Vasiljevienė N., Moskvina J., Kleinaitė I., Įmonių socialinė atsakomybė, Vilnius, 2006, http://www.dsti.lt/ISA_2006.pdf , 2007 12 19.
 14. Guodis A., Kai kurie korporatyvinės socialinės atsakomybės ir socialinio teisingumo aspektai, Viešojo politika ir administravimas, 2006, Vilnius,
http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/vpa18/Nr18_7_Guogis.pdf , 2007 01 16.
 15. Jamali D., The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries, Business and Society Review, 112:1, 1-27, Publishing by Blackwell Publishing, 2007.
 16. Jungtinių Tautų vystymo programa, Metinė įmonių socialinės atsakomybės konferencija, 2007, <http://www.undp.lt/lt/> , 2008 01 16.
 17. Maclagan P., Corporate social responsibility as a participative process, Business Ethics: A European Review, vol. 8, Nr. 1, Blackwell Publishers Ltd., 1999.
 18. Morsing M., Schultz M., Corporate social responsibility communication: stakeholder informatikon, response and involvement strategies, Business Ethics: A European Review, vol. 15, Nr. 4, Blackwell Publishing Ltd., 2006.
 19. Matkevičienė R., Taikomoji komunikacija (paskaitų medžiaga),
http://www.infovi.vu.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=58#Pagalbine , 2007 12 22.
 20. Pruskus V., Verslo etika, Vilnius, 2002, [http://www.matusevicius.lt/knygos-lietuviu-kalba/VADYBA,%20VERSLAS/Verslo%20Etika%20\(Pruskus\)/Verslo%20Etika%20\(Pruskus\).pdf](http://www.matusevicius.lt/knygos-lietuviu-kalba/VADYBA,%20VERSLAS/Verslo%20Etika%20(Pruskus)/Verslo%20Etika%20(Pruskus).pdf) , 2007 11 30.
 21. Pruskus V., Verslo etika. Laiko iššūkiai ir atsako galimybės, Vilnius, 2003.
 22. Reid E., Communication and Community On Internet Relay Chat, Melbourne, 1991,
http://www.cfh.ufsc.br/~ciber/teses/tese4_reid.doc , 2008 01 03.

23. Skyrienė R., Verslo sektoriaus socialinė atsakomybė ir bendradarbiavimas su jaunimu, 2006, <http://www.lijot.lt/getfile.php?id=1729> , 2007 12 16.
24. Stoner J. A. F., R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, Jr., Vadyba, Kaunas, 2005.
25. Tullberg J., Reflections upon the responsive approach to corporate social responsibility, Business Ethics: A European Review, vol. 14, Nr. 3, Blackwell Publishing Ltd., 2005.
26. Valentine S., Fleischman G., Ethics Program, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction, Journal of Business Ethics (2008) 77: 159-172, Springer 2007, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=6&hid=106&sid=af745842-8b8a-43b8-a211-a51dc3db9832%40sessionmgr107> , 2007 12 18.
27. Vasiljeviėnė N., Organizacijų etika kaip naujų vadybos technologijų raiška, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 37, Kaunas, 2006.
28. Vabalaitė R. M., Atviros visuomenės moralės principai, Etika globalizacijos sąlygomis, p. 226-240, Vilnius, 2004.
29. Vinickaitė A., Lietuviškieji interneto puslapiai tekstinės analizės aspektu, Kaunas, 2001, http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/sm_vinickaite.pdf , 2008 01 16.
30. Vitkienė E., Rekreacija, Klaipėda, 2002.
31. Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Ault, Philip H.; Agee, Warren K., Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika, Leidykla: Poligrafija ir informatika, 2007.

Priedas Nr. 1**Nagrinėjimų interneto svetainių sąrašas:****Imonės:**

UAB „Abaitas“, www.abaitas.lt
UAB Alfaturas, www.alfaturas.lt
UAB „Astrida“, www.astrida.lt
UAB „Patera“, www.patera.lt
UAB „Baltic clipper“, www.baltic-clipper.lt
UAB „Drenuva“, www.drenuva.lt
UAB „Crowne plaza Vilnius“, www.cpvilnius.com
UAB „Edastra“, www.edastra.lt
UAB „Ekolita“, www.ekolita.lt
UAB „Vilniaus vandenys“, www.vv.lt
UAB „Horison Travel Team“, www.horisontravel.lt
UAB „Ekostrategija“, www.ekostrategija.lt
UAB Kiveda, www.kiveda.lt
UAB „Megaturas“, www.megaturas.lt
UAB „Travevita“, www.travevita.lt
UAB „Adventus“, www.adventus.lt
UAB „Aminus hotel“, www.amicushotel.lt
UAB „Baltai travel“, www.baltaitravel.com
UAB „Agava“, www.agava.lt
UAB „Indeco“, www.indeco.lt
UAB „Effectus“, www.effectus.lt
UAB „Delta tours“, www.deltatours.lt
UAB „Gintarinė sala“, www.gintarinesala.lt
UAB „Balterma“, www.balterma.lt
UAB „Saforas“, www.saforas.lt
UAB „Julna“, www.julna.lt
UAB „Kelionių akademija“, www.kelioniuakademija.lt
AB Sony Eriksson Lietuva, www.sonyeriksson.com
UAB „Topturas“, www.topturas.lt
UAB TV3, www.tv3.lt

Nevyriausybines organizacijos:

Lietuvos advokatūra, www.advoco.lt

Lietuvos bankų asociacija, www.lba.lt

Lietuvos dizainerių sąjunga, www.ldis.lt

Lietuvos gydytojų sąjunga, www.lgs.lt

Vilniaus arkivyskupija, www.vilnius.lcn.lt

Gydytojų odontologų draugija, www.odontologija.com

Lietuvos krepšinio klubas Lietuvos rytas, www.bc.lrytas.lt.lt

Lietuvos reklamos biuras, www.reklamosbiuras.lt

Fotomenai, www.fotomanai.lt

Lietuvos akcininkų asociacija, www.akcininkai.lt

Lietuvos vaikų chirurgų draugija, www.vaiku-chirurgija.lt

Jaunųjų Verslininkų Lyga, www.jvl.lt

Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija, www.lvra.lt

Lietuvos socialines geroves asociacija, www.lsga.web1000.com

Lietuvos vairuotojų sąjunga, www.lvs.lt

Lietuvos antstolių rūmai, www.alar.lt

Lietuvos biochemikų draugija, www.bchi.lt

Draudimo brokerių rūmai, www.dbr.lt

Lietuvos geologų sąjunga, www.lgt.lt

Sostinių golfo klubas, www.capitals.lt

Sveikatingumo centras Viva Gym, www.vivagym.lt

Tarptautinis Vilniaus oro uostas, www.vilnius-airport.lt

Lietuvos kokybės vadybos asociacija, www.lkva.lt

Lietuvos nacionalinė vežėjų automobiliais asociacija, www.linava.lt

Lietuvos literatūros vertėjų sąjunga, www.llvs.lt

Lietuvos miškininkų sąjunga, www.misksajunga.lt

Lietuvos psichologų sąjunga, www.lps.vu.lt

LR teisėjų asociacija, www.lrta.lt

Asociacija "Lietuvos keliai", www.lietuvoskeliai.lt

Komunikacijos agentūrų sąjunga, www.komaa.lt

Priedas Nr. 2

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRISTATYMAS LIETUVOS ORGANIZACIJŲ INTERNETO SVETAINĖSE

Organizacijos pavadinimas		
Organizacijos interneto svetainės adresas		
Interneto svetainėje pristatoma:	TAIP	NE
Organizacijos struktūra, požiūris, vertybės, korporatyvinė strategija		
Organizacijos produktai ir paslaugos, korporatyvinė tapatybė iš korporatyvinės pozicijos (produkto/paslaugų gamybos detalizavimas, žaliavų aptarimas ir pan.)		
Organizacijos personalo sistemą (darbuotojai, sutartys, įvertinimas, karjeros galimybės), požiūris į personalo politiką žmogaus teisių aspektu		
Organizacijos ekonominė veikla (veiksmai ir politika susijusi su organizacijos įtaka vietinei, regioninei ar valstybinei aplinkai)		
Socialinė veikla (požiūris ir veikla, susijęs su socialiniais klausimais ir socialinių problemų sprendimu)		
Aplinkosauginė veikla (veikla ir nuostatos aplinkosauginiais klausimais)		
Korporatyvinis valdymas (valdymo sistemos pristatymas, struktūra, atsakingi asmenys, valdymo padaliniai)		
Korporatyvinė etika (verslo pasaulio etikos suvokimo pristatymas susijęs su verslu ir organizacijos tikslinėmis grupėmis)		
Santykiai su publikomis (organizacijos požiūris ir bendradarbiavimas su publikomis, publikų svarbos išraiška)		
Kita informacija apie socialinę atsakomybę. Informacijos apie socialinę atsakomybę pateikimas: nacionaliniai ir tarptautiniai socialinės atsakomybės aspektai bei kiti projektai.		