

KOMUNIKACIJA

Socialinės atsakomybės komunikacija Lietuvos organizacijų interneto svetainėse

Renata Matkevičienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedros docentė
Vilnius University, Faculty of Communication
Information and Communication Department
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas: renata.matkeviciene@kf.vu.lt

Nuo šio šimtmečio pradžios socialinės atsakomybės tema yra viena jautriausių tiek komunikacijos, tiek verslo srityse: įmonių vadovai, politikai, ekonomistai, mokslininkai svarsto socialinės atsakomybės veiklos apibrėžtis, teikiamą naudą verslui ar visuomenei. Diskusijose galima pastebėti kelis socialinės atsakomybės veiklos svarstymo aspektus: mados (atsakomybė visuomet buvo viena iš verslo siekiamybių ir veiklos pagrindų, todėl jos išryškinimas gali būti siejamas su tam tikra mada), būtinybės (kuri gali kilti dėl kitų verslo organizacijų aktyvios socialinės atsakomybės veiklos arba dėl visuomenės diktuojamo atitinkamos veiklos poreikio), galimi ir kiti požūriai. Socialinės atsakomybės svarstymuose dažnai iškyla klausimas apie socialinės atsakomybės naudą verslui, apie apskaičiuojamą galimą socialinės atsakomybės grąžą verslui, kurią teigiamą įvaizdį ar reputaciją. Verslo organizacijos, siekdamos komunikuoti vykdomą socialiai atsakingą veiklą, tam pasitelkia įvairius renginius, ataskaitas, o dažniausiai – interneto svetaines. Šiame straipsnyje aptarsime ne tik anksčiau įvardytus socialinės atsakomybės veiklos aspektus, bet ir ištirsime bei nusakysime galimus verslo organizacijų socialinės atsakomybės komunikacijos aspektus, išryškindami esmines akcentuojamas socialinės atsakomybės sritis. Straipsniu siekiama ne tik paskatinti kritinę diskusiją apie socialinės atsakomybės naudą ir būtinybę verslo organizacijų veikloje ir komunikacijoje, bet ir pažiūrėti, kaip socialinės atsakomybės veikla atsispindi organizacijų interneto svetainėse, su kokiais verslo ar organizacijos veiklos aspektais siejamas socialiai atsakingų veiklų pristatymas. Straipsnio tikslas ir sprendžiama problema formuluojami remiantis 2012 m. lapkričio–gruodžio mėnesiais atlikto Lietuvos organizacijų, priklausančių Baltosios bangos iniciatyvai „Už skaidrų verslą“, interneto svetainių turinio, atskleidžiančio organizacijų pristatomą socialinę atsakomybę, tyrimo ir straipsnio autorės 2013 m. kovą–balandį atlikto tyrimo, kuris papildė ir praplėtė ankstesnį tyrimą, duomenimis.

Reikšminiai žodžiai: socialinė atsakomybė, organizacijų komunikacijos procesas, organizacijų veiklos etika, interneto svetainės.

Socialinė atsakomybė: apibrėžimai, svarstymai, kritika

Socialinės atsakomybės tema nėra nauja, todėl šios veiklos apibrėžties svarstymas gali atrodyti kiek pavėluotas: praėjusiam

šimtmečiui besibaigiant, didėjant konkurencijai ir verslui ieškant naujų galimybių save pristatyti, išryškėjo socialinės atsakomybės tematika, kurią padiktavo tuometinės problemos, su kuriomis susidurdavo verslas:

korupcija, įsipareigojimų laikymasis (ar nesilaikymas), pripažinimo (vertinimo, akreditavimo) sistema (tiksliau, jų įvairovė ir organizacijoms suteikiama galimybė pasirinkti įsipareigojimus, pagal kuriuos vėliau būtų vertinama) ir pan.

Galbūt socialinės atsakomybės temos iškilimas sietinas ir su etikos kodeksų neveiksmingumu, t. y. turėję apsaugoti nuo nesąžiningo elgesio tiek vienas kito, tiek kliento ar vartotojų atžvilgiu etikos kodeksai tapo tam tikru formaliu įsipareigojimu, kurio laikymasis duoda naudos gal tik komunikuojant kodekso laikymąsi suinteresuotiesiems, tačiau nusižengimai kuriam realios baismės nesilaikančiai organizacijai neatneša; iš tiesų, etikos kodeksai gali būti svarbūs pasirenkant partnerį, kurio nežinai ir apie kurį nežinai, kurio elgesį vėliau vis tiek tenka peržiūrėti atsižvelgiant į vykdomą veiklą, realią organizacijos elgseną ir komunikaciją su suinteresuotaisiais. Tokie svarstymai tik pabrėžia socialinės atsakomybės kaip tam tikro simbolinio konstrukto esmę: komunikavimas remiantis bendromis vertybėmis apie tam tikrai grupei esminius dalykus siekiant bendrų visiems priimtinių veiklos (veikimo ar neveikimo, buvimo kartu ar dalyvavimo tam tikrose veiklose) rezultatų.

Nors, kaip jau minėta, socialinės atsakomybės tema verslo organizacijų komunikacijoje iškelta palyginti neseniai, esminės verslo nuostatos nesikeičia nuo verslininkystės pradžios: padarumo, atsakingumo, patikimumo reikalavimai išlieka svarbūs.

Todėl ir esminiai socialinės atsakomybės apibrėžimai nurodo šiuos veiklos bruožus:

- Verslo organizacijos siekis visuomenei *daryti gera* (autorai, kuriais remiantis išryškintas gerų darbų visuomenei darymas, pabrėžia ne šiaip visuomenę kaip abstraktų darinį, bet ryškina vietos bendruomenę ir jos gerovės kūrimą (angl.

provision [...] of public good) (Orlitzky et al., 2011, p. 11). Dažnai ši veikla siejama su organizacijos siekiu tenkinti bendruomenės poreikius, sukurti gerovę ar bent jau prisidėti prie jos kūrimo įtraukiant vietos bendruomenę į verslo procesą arba užtikrinant visuomenei naudingų dalykų taikymą organizacijos veikloje – vietos produktų naudojimą gamybos procese, taip skatinant vietos smulkųjų ir vidutinį verslą, ir pan.

- Verslo organizacijos siekis *sumažinti visuomenei daromą žalą* (angl. *reduction of a public bad.*) (ibid., p. 11) – tiek pačios organizacijos, tiek kitų (visuomenei daroma žala gali būti siejama su tokiu neatsakingu veikimu, arba tiksliau – organizacijų neveikimu: aplinkos ir oro tarša, lygių galimybių užtikrinimas, vaikų darbas, korupcija ir pan.).
- Verslo organizacijos siekis *su(si)kurti pridėtinę vertę* vykdant socialiai atsakingą veiklą (Verbohen, 2011, p. 416). Tiesa, šis aspektas gal kiek prieštarauja pačiai socialinės, arba tiksliai vartojant lietuvių kalboje šį terminą – atsakomybės visuomenei¹ esmei: organizacija, įgyvendindama socialiai atsakingas veiklas, turėtų siekti ne naudoti verslui ir pačiai organizacijai, bet visuomenei ir tik jai (apie tai bus diskutuojama kiek toliau šiame straipsnyje). Tiesa, šis prieštaravimas ryškus lietuvių kalboje, tačiau anglų kalboje, kurioje terminas „socialinė atsakomybė“ yra *social responsibility*, socialiai reiškia visuomeninis, bendruomeninis ar organizacinis, tokiu būdu suteikiant platesnes galimybes interpretuoti šį žodį. Kaip teigia Carroll (1999, p. 290),

¹ Remiamasi Tarptautinių žodžių žodyne pateikiamu žodžio „socialinis“ aiškinimu (Žodynas, 2001, p. 689).

socialinės ir visuomeninės (angl. *social* ir *societal*) atsakomybių atskyrimas, o ir sujungimas išryškina atsakomybės pris(is)kyrimą, ypač komunikuojant su suinteresuotaisiais, kurių akyse verslas nori būti atsakingas. Tačiau nors terminų vartoseną sukuria tam tikrų skirtumų, esmė išlieka ta pati – socialinė atsakomybė reiškia atsakomybę visuomenei, tad ir nauda turėtų būti kuriama visuomenei. Nors, kita vertus, įgyvendindami savo verslo uždavinius, kurdami darbo vietas, diegdami naujoves, verslininkai sukuria pridėtinę vertę, kuri yra svarbi ne tik pačiai organizacijai, bet ir bendruomenei ar plačiai visuomenei (sukuriamos naujos darbo vietos, dėl inovacijų mažinama tarša ir pan.). Kalbant apie pridėtinės vertės sukūrimą dėl socialiai atsakingos veiklos ryškintinas ne tik vertės visuomenei ar organizacijai kūrimas, bet ir pridėtinės vertės kūrimas vartotojui (tiesa, pažymėtina, kad mokslininkai linkę kiek kitaip skirstyti socialinės atsakomybės kuriamas vertes: vieni vertę skiria visuomenei ir organizacijai, kiti – organizacijai ir vartotojui. Pastarasis skirstymas, pateiktas McWilliams ir Siegel (2010, p. 1484), ryškina vertės ir (ar) naudos sukūrimą per konkrečius ir įvertinamus, apčiuopiamus organizacijos veiklos aspektus, tokius kaip perdirbimas, taršos mažinimas, inovatyvi organizacijos veikla, kurios vertės vartotojui išryškinamos per tokius organizacijos socialiai atsakingos veiklos aspektus kaip sąžininga prekyba (angl. *fair-trade*), kuri dažniausiai siejama su produktais, atvežamais iš besivystančių valstybių (kava, arbata); netestuoti produktai (angl. *non-animal tested*). Iš tiesų esama nemažai studijų,

kuriose analizuojama socialiai atsakingos veiklos nauda, kuri plačiaja prasme yra viena iš konkurencinio pranašumo formų (angl. *CSR as a form of competitive advantage*) (Verboven, 2011, p. 416).

- Žinoma, verta pabrėžti ir dar vieną socialinės atsakomybės veiklos išskirtinumą – savanoriškumą: Europos Komisijos dar 2002 metais pateiktame, o 2011 metais peržiūrėtame ir patikslintame socialinės atsakomybės apibrėžime akcentuojama, kad socialinės atsakomybės veikla suprantama kaip savanoriška ar tiksliau – geranoriška organizacijų veikla, kuria, bendradarbiaujant kartu su verslo organizacijos suinteresuotaisiais, sprendžiami socialiniai ir aplinkosaugos klausimai (*Imonių socialinė atsakomybė – kai bendrovės užsiimdamos kasdienę verslo veiklą socialinėje ir aplinkos srityse savanoriškai siekia didesnių tikslų nei nustatyti pagal teisės aktus* (European Commission, 2011, p. 3). Socialinės atsakomybės veikla verslo organizacijose turėtų būti paskatinta pačių organizacijų siekio daryti gera visuomenei, kurti tam tikrą naudą ir (ar) vertę, tačiau, kaip jau buvo minėta, dažnai savanoriškumas yra „suvaidintas“ ar priverstinis, siekiant neišsiskirti iš kitų organizacijų, sieti organizaciją su visuomeneje matoma ir vertinama veikla, o kartais socialiai atsakinga veikla kyla iš pačios organizacijos veiklos specifikos.

Nors socialinės atsakomybės veikla pirmiausia siejama su naudos visuomenei kūrimu, dažnai mokslininkų darbuose pastebimas skeptiškumas, pabrėžiant tokius aspektus kaip vartotojų nesuvokimas apie organizacijos vykdomą socialiai atsakingą veiklą ir šios veiklos nesiejimas su atitinkama organizacija. Toks vartotojų nesuvo-

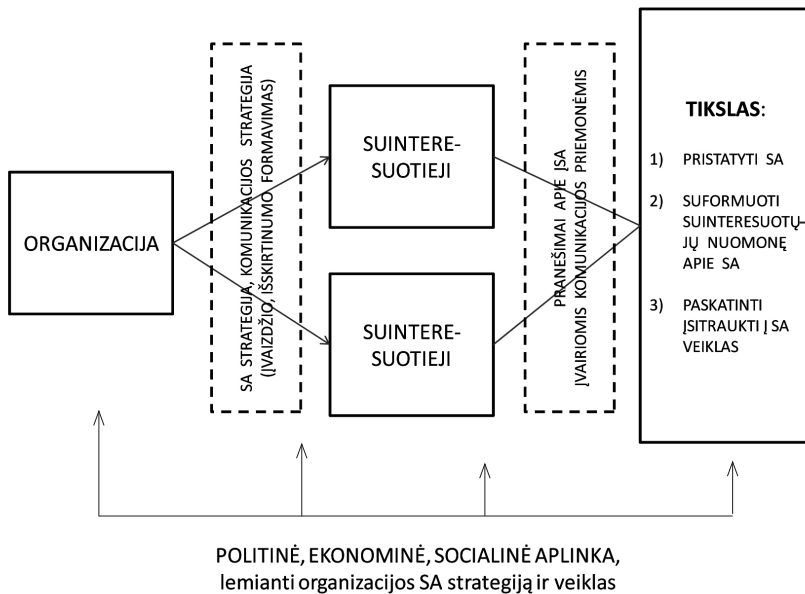
kimas dažnai grindžiamas prielaida, esą vartotojas nėra tikras kaip, kokių principų laikydamsi organizacija veikia, t. y. ar organizacija iš tikrųjų veikia moraliai, ar vykdydama savo veiklą ji laikosi įstatymų, standartų, užtikrina lygias teises, paiso kitų normų; būtent dėl šių organizacijos veiklos neregimų aspektų vartotojas neturi galimybių ir negali spręsti apie organizaciją ir jos socialiai atsakingą veiklą vien remdamasis komunikaciniais organizacijos pranešimais.

Organizacijų komunikacija apie socialinę atsakomybę: tikslai ir procesas

Aspektas, kuris yra diskutuojamas tiek mokslininkų, tiek verslininkų pasisakymuose apie socialiai atsakingą veiklą, – komunikavimas apie ją. Socialiai atsakingai veiklai pristatyti organizacijos taiko įvairias komunikacijos priemones: apie numatytas veiklas ir jų vykdymą rengia pranešimus spaudai, filmuotą medžiagą, pateikia informaciją organizacijos interneto svetainėje ar socialinių tinklų svetainėse, įterpia žinutes rinkodaros pranešimuose, apie tai rašo ataskaitose ir kt. Ar reklama, organizacijų ataskaitos, skelbiamos viešai, yra realus pagrindas, leidžiantis vartotojui ar bet kuriam kitam suinteresuotajam spręsti apie organizacijos vykdomą socialiai atsakingą veiklą visais socialinės atsakomybės veiklos lygmenimis (teisiniu, ekonominiu, etiniu ir filantropiniu)? Mokslininkų ir verslininkų diskusijose galima pastebėti išskylančius klausimus dėl etiškumo reklamuojant ar kitomis priemonėmis viešinant organizacijos socialiai atsakingą veiklą, dėl atitinkamos veiklos filantropijos, jei apie tai yra plačiai kalbama (tuomet kyla klausimas dėl pačios filantropijos esmės: savanoriškas

neatlygintis veiksmas, rėmimas, labdarybė ar žmonių meilė, jei tikėsime šio žodžio etimologija (Žodynas, p. 237), – išreklamavus filantropinę veiklą tikimasi palankaus įvairių suinteresuotųjų grupių vertinimo, tuomet kyla abejonė dėl pačios labdaringos veiklos). Tačiau reikėtų ryškinti ir kitą nuomonę, pabrėžiančią, kad socialinės atsakomybės veikla, kaip ir bet kuri kita veikla, turi būti pristatoma organizacijos suinteresuotiesiems, kad jie ne tik apie jas žinotų, bet ir galėtų stebėti organizacijos iniciatyvas, požiūrį į aplinkos veiksnius, prišimamą atsakomybę ir atskaitomybę suinteresuotiesiems, – tik dėl komunikacijos pranešimų organizacijos veiklas tampa žinoma organizacijos suinteresuotiesiems (1 pav.).

Organizacijų komunikacijos procesą, atskleidžiantį pranešimų apie organizacijos socialinę atsakomybę perdavimą suinteresuotųjų grupėms, būtų galima apibūdinti remiantis informavimo kampanijų komunikacijos proceso schema (Windahl, Signitzer, Olson, 1992, p. 106). Šioje schemoje atskleidžiama planuota tikslinga organizacijos veikla, kuria, perduodant komunikacinius pranešimus tam tikromis komunikacijos priemonėmis, norima ne tik informuoti ar atkreipti suinteresuotųjų grupių dėmesį į organizacijos veiklas, bet ir siekiama tam tikro poveikio (angl. *effect*). Apie atsakomybę ir vykdomas veiklas organizacijos komunikuoja siekdamas keletu tikslų: pažintinių (angl. *cognitive*), elgsenos ar poelgio paskatinimo (angl. *behavioral action*) ir atitinkamų vertybių (angl. *value*) propagavimo (pagal Windahl, Signitzer, Olson, 1992, p. 98). Žvelgiant į socialinės atsakomybės apibrėžimus būtų galima išryškinti tokius esminius organizacijos socialinės atsakomybės komunikacijos siekinius: 1) pristatyti socialinės atsakomybės



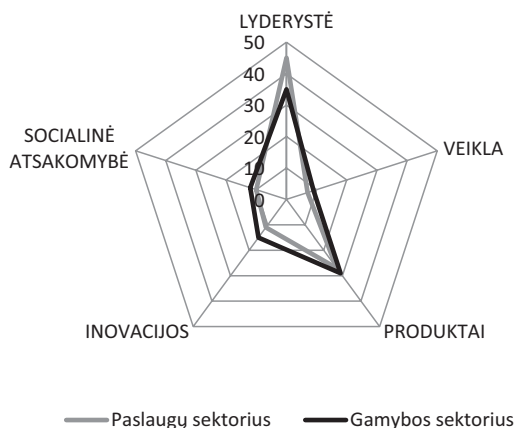
*1 pav. Organizacijų socialinės atsakomybės komunikacijos proceso schema
(sudaryta autorės)*

veiklas, atsiskaityti suinteresuotiesiems už vykdomas socialinės atsakomybės veiklas, 2) sukurti palankias suinteresuotųjų grupių nuostatas dėl organizacijos, įgyti suinteresuotųjų pritarimą organizacijos vykdomoms veikloms ir jų palaikymą, 3) įtraukti suinteresuotuosius į organizacijos socialiai atsakingų veiklų (projektų) įgyvendinimą.

Pastaraisiais metais tiek komunikacijos specialistai, tiek tyrėjai pastebi, kad didėja suinteresuotųjų grupių dėmesys organizacijų socialinės atsakomybės komunikacijai dėl to, kad suinteresuotieji identifikuoja su organizacija tuo atveju, jei sutampa požiūris ne tik į organizacijos veiklas ar jų rezultatus, bet ir į socialines problemas, kurias sprendžia organizacija vykdydama socialiai atsakingą veiklą. Kaip teigia mokslininkai (Coombs, Holladay, 2012, p. 33), komunikacijos vaidmuo yra esminis siekiant sukurti ryšius su organizacijos suinteresuotaisiais, kurių įsitraukimas į organizacijos veiklas

labai priklauso nuo socialiai atsakingos veiklos ir suinteresuotųjų interesų atitikties.

Organizacijos komunikuoja apie socialinės atsakomybės veiklą naudodamos įvairias komunikacijos priemones ir būdus, tačiau komunikacijos specialistai, atsižvelgdami į socialinės atsakomybės ypatumus, ryškina kitą organizacijos vykdomos komunikacijos aspektą: kontroliuojamą ir nekontroliuojamą komunikaciją (Coombs, Holladay, 2012, p. 117). Teigiama, kad organizacijos neturėtų siekti kontroliuoti socialinės atsakomybės temos pristatymų (reklamos pranešimai, įvairūs specialūs interviu ir pan.), nes organizacijos parengti pranešimai žiniasklaidai ir perduoti trečiosioms šalims (žurnalistams, tinklaštininkams), t. y. nekontroliuojami komunikacijos pranešimai parodo organizacijos atvirumą ir pasitikėjimą ne tik trečiosiomis šalimis, bet ir pačios organizacijos veiklos teisingumu, demonstruoja organizacijos skaidrumą ir



2 pav. **Organizacijos veiklos sritys ir jų minėjimas (procentais) Lietuvos organizacijų, priklausančių Baltosios bangos iniciatyvai „Už skaidrų verslą“, interneto svetainėse** (tyrimo duomenys pagal Matkevičienė, 2013, p. 150)

atskaitomybę suinteresuotiesiems. Žinoma, organizacijos, orientuodamosi į nekontroliuojamą komunikacijos pranešimų apie socialinę atsakomybę sklaidą, turi ne tik kreipti dėmesį į rengiamų komunikacijos pranešimų turinį ir formą, bet ir į papildomos informacijos, kurią prirėikus galėtų lengvai rasti trečiosios šalys, pateikimą, dažniausiai organizacijos interneto svetainėse.

Socialinės atsakomybės pristatymas organizacijų interneto svetainėse pradėtas tirti prieš dešimtmetį, tačiau komunikacijos apie organizacijų socialinės atsakomybės komunikaciją tyrimų rezultatai prieštaringi: pabrėžiamas ne tik organizacijų komunikavimas apie vykdomas veiklas, bet ir tos komunikacijos trūkumai, t. y. interneto svetainės teikiamų komunikacijos galimybių neišnaudojimas, socialinės atsakomybės pristatymas ataskaitomis (dažnai didelės apimties) ar „paslėpimas“ sunkiai prieinamosiose interneto svetainės vietose (Chaudhri, Wang, 2007).

Pastarieji tyrimų rezultatai ir pastūmėjo atlikti Lietuvos organizacijų, prisijungusių

prie socialiai atsakingo verslo organizacijas vienijančios *Baltosios bangos* iniciatyvos, socialinės atsakomybės pristatymą organizacijų interneto svetainėse tikintis, kad organizacijos, pareiškusios tokias nuostatas savo tinklalapiuose, ryškins socialinę atsakomybę. Tyrimu bus siekiama ne tik atskleisti organizacijų komunikuojamus socialinės veiklos aspektus, bet ir jų pateikimo suinteresuotiesiems tikslus, kurie buvo suformuluoti anksčiau pateiktoje socialinės atsakomybės komunikacijos proceso schemeje.

Tyrimui pastūmėjo ir 2012 metų pabaigoje atlikto Lietuvos organizacijų, priklausančių *Baltosios bangos* iniciatyvai, prisistatymo interneto svetainėse tyrimo² (Matkevičienė, 2013) duomenys, kurie atskleidė socialinės atsakomybės įtraukimą į organizacijų pri(si)statymą, pateikiamą organizacijų interneto svetainėse (2 pav.): nors formaliai skaičiuojant organizacijos

² Tyrimo metu prie *Baltosios bangos* iniciatyvos „Už skaidrų verslą“ buvo prisijungusi 51 organizacija, iš kurių 2012 m. lapkričio–2013 m. kovo mėn. 33 turėjo interneto svetainės lietuvių kalba.

socialinės atsakomybės pristatymas sudaro apie 10 procentų viso organizacijų prisistatymo, socialiai atsakingos veiklos aspektai minimi organizacijai pristatant ir savo veiklą, darbuotojus, produkciją ar teikiamas paslaugas, taikomas jų kokybės užtikrinimo priemonės.

2012 metas atlikta *Baltosios bangos* iniciatyvai priklausančių organizacijų interneto svetainių kiekybinė turinio analizė (2 pav.) rodo, kad organizacijos pristatydamos save interneto svetainėse ryškina organizacijos ir jos istorijos pristatymą, valdymą ir veiklą, organizacijos strategiją, produktus ar teikiamas paslaugas, tačiau daug dėmesio neskiria konkrečios organizacijos socialiai atsakingai veiklai pristatyti.

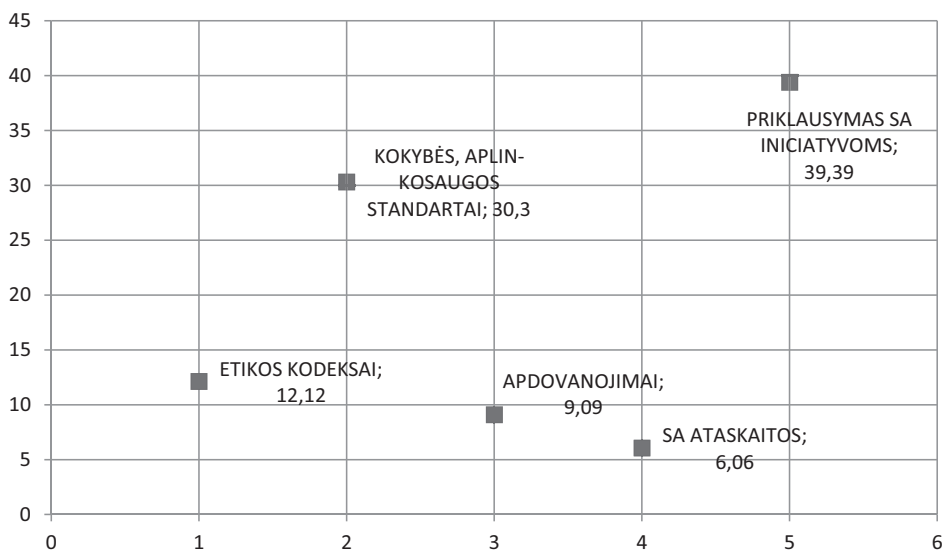
Siekiant išsiaiškinti, kaip interneto svetainėse organizacijos pristato socialinės atsakomybės veiklas, buvo analizuojamos temos ir priemonės, kurias naudojamos organizacijos išryškina ir pagrindžia savo socialinę atsakomybę (organizacijų interneto svetainėse, taikant kiekybinę turinio analizę, buvo skaičiuojami pasirinktų socialiai atsakingai veiklai skirtinų veiklų paminėjimai): kokybės standartai, etikos kodeksai, prisijungimas prie socialiai atsakingų organizacijų ir dalyvavimas jų veiklose, pateikiamos socialinės atsakomybės ir organizacijos veiklos ataskaitos ir pan. (3 pav.).

Kaip matyti iš pateiktųjų atlikto tyrimo rezultatų, apie trečdalis visų prie *Baltosios bangos* iniciatyvos „Už skaidrų verslą“ prisijungusių Lietuvos organizacijų, turinčių interneto svetaines, socialinės atsakomybės pristatyme mini, jog organizacijos yra įdiegusios kokybės ir aplinkosaugos standartus, kurie išryškina organizacijos veiklos kokybę ir atskaitingumą. Tokiu būdu ne tik konstatuojamas organizacijos socialiai atsakingos veiklos vykdymas, bet jis yra

pagrindžiamas priimtais įsipareigojimais ir atskaitomybe, kurie privalomi organizacijoms, nusprendusioms įdiegti savo veikloje vieną ar kitą standartą.

Organizacijų pri(si)statymuose dažnai minima organizacijos atsakomybė ir veiklos etiškumas (tiek darbuotojų, tiek klientų, tiek visuomenės atžvilgiu) – šios organizacijų nuostatos yra akcentuojamos daugumos tirtų organizacijų interneto svetainėse, ryškinant organizacijos atsakomybę darbuotojų atžvilgiu, sukuriant jiems patogias ir saugias darbo vietas, užtikrinant jų kvalifikaciją ir kompetenciją; deklaruojama atsakomybė ir klientams pabrėžiant, jog organizacija teikia aukštos kokybės produktus ar paslaugas, atsižvelgdama į klientų poreikius. Nors organizacijų interneto svetainėse teigiamos etiškos veiklos nuostatos, tačiau tik nedaugelis organizacijų (kiek daugiau nei 10 procentų tirtų organizacijų tinklalapių) pateikia etikos kodeksą ar įvardija esmines etiškos organizacijos veiklos nuostatas.

Vienas iš socialinės atsakomybės aspektų, kuris yra bene labiausiai naudojamas organizacijos (ypač jos reputacijos) komunikacijoje, – organizacijos gauti apdovanojimai, atskleidžiantys jos išskirtinumą, realią veiklą, įrodančią vykdomos socialiai atsakingos veiklos kokybę. Apdovanojimus, nors jie interneto svetainėse nėra dažni (gal todėl, kad organizacijos nėra tokių gavusios, o gal dėl jų kuklumo), pristato tik nedaugelis tirtų organizacijų (apie 10 procentų organizacijų savo tinklalapiuose yra įvardijusios gautus apdovanojimus), o ir juos būtų galima skirti į du tipus: apdovanojimai socialinės atsakomybės vadybos srityje ir produktų apdovanojimai. Tokiu būdu organizacijos išryškina savo pranašumus, atkreipdamos suinteresuotųjų grupių dėmesį į veiklos pripažinimą tam tikroje srityje,



3 pav. Organizacijų, priklausančių Baltosios bangos iniciatyvai „Už skaidrų verslą“, socialinės atsakomybės komunikacijos priemonių minėjimas (procentais)

taip sustiprindamos vykdomos socialinės atsakomybės veiklos pripažinimą (ne vien jo deklaravimą organizacijos pri(si)statyme).

Tyrimas atskleidė ir tai, kad organizacijos nepakankamai išsamiai pristato realiai atliekamas socialinės atsakomybės veiklas, pateikdamos ne tik konkrečios veiklos pristatymus, aprašymus, bet ir socialinės atsakomybės ar tvarumo ataskaitas (tik 6 procentai organizacijų savo svetainėse pateikia tokias ataskaitas, kurios leidžia detaliau susipažinti su jų atliekama socialiai atsakinga veikla).

Tyrimas atskleidė ir dar vieną dalyką: tarptautinės organizacijos ar Lietuvos organizacijos, priklausančios tarptautiniam tinklui, savo interneto svetainėse konkrečiau ir išsamiau pristato vykdomą socialiai atsakingą veiklą, o Lietuvos organizacijos pri(si)statydamos pateikia daugiau deklaratyvaus pobūdžio informaciją apie socialinę atsakomybę ir detaliau, konkrečiau nesupažindina su ta veikla.

Organizacijų, prisijungusių prie *Baltosios bangos* iniciatyvos „Už skaidrų verslą“, interneto svetainių socialinės atsakomybės komunikacijos tyrimas patvirtino ir kiekybinio tyrimo, atlikto 2012–2013 m., duomenis (Matkevičienė, 2013, p. 148), kurie rodo, jog organizacijos, pristatydamos socialiai atsakingą veiklą, pabrėžia:

- bendruosius organizacijos veiklos aspektus, sietinus su socialiai atsakinga veikla (kalbėdamos apie juos akcentuoja socialiai atsakingą verslą, kuris siejamas su socialine atsakomybe darbuotojams, t. y. sudarytomis sąlygomis ir teikiamomis socialinėmis garantijomis, su socialiniais projektais, kuriais siekiama padėti socialiai nuskriaustiems žmonėms ar spręsti kitas problemas);
- atsakomybę, pri(si)statymuose įvardydamas save kaip socialiai atsakingas organizacijas (taip pat akcentuodamos organizacijų atsakomybę užtikrinant verslo skaidrumą, atsakomybę santy-

kiuose su darbuotojais, atsakomybę gamtai, bendruomenei ir visuomenei);

- etiką (organizacijų pri(si)statymuose socialinė atsakomybė siejama su etiško ir atsakingo verslo principais, su organizacijų patvirtintu etikos kodeksu, kuris nusako esmines organizacijos nuostatas, išipareigojimus palaikant santykius su įvairiais suinteresuotaisiais).

Kaip matyti iš tyrimų rezultatų, Lietuvos organizacijos, prisijungusios prie iniciatyvos, ryškinančios organizacijų nuostatas dėl socialinės atsakomybės, nepakankamai komunikuoja savo suinteresuotiesiems šiuos siekinius: organizacijos pateikia tik informaciją, nenurodydamos ta veikla pasiektų rezultatų, galbūt gautos finansinės naudos ar teigiamų atsiliepimų iš suinteresuotųjų, kuriems buvo skirta tam tikra veikla. Iš tyrimų matyti ir tai, kad organizacijos interneto svetainėse pateikia statišką informaciją, kuria yra tik nurodomi tam tikri organizacijos veiklos principai ar realūs organizacijos veiksmai, tačiau nepateikiama išsamesnė aptartis, vizualus pristatymas, skatinantis interneto svetainės lankytojus komentuoti, dalintis savo nuomone ir pan. Žinoma, tarptautinių organizacijų ar organizacijų, priklausančių tarptautiniam organizacijų tinklui, interneto svetainėse socialinės atsakomybės projektai yra pristatomi patraukliai, pateikiant vaizdus (nuotraukas ir vaizdo įrašus) iš vykdytų akcijų, dalyvių pasisakymus, nuomones ir atsiliepimus. Tokiu būdu su interneto svetainės lankytojais kuriamas komunikacinis ryšys, kuris gali paskatinti ne tik išgirsti organizacijos siunčiamas žinias, bet ir peržiūrėti nuostatas dėl atitinkamos problemos ar net paskatinti suinteresuotųjų grupių atstovus prisijungti prie organizacijos socialiai atsakingos veiklos. Taigi, galima daryti prielaidą, kad Lietuvos organizacijos

nepakankamai išnaudoja komunikacijos galimybes pristatydamos socialiai atsakingą veiklą – interneto svetainės taikomos informacijai skleisti, bet ne elgsenai ar nuostatom formuoti, įtvirtinti ar keisti.

Pristatyti tyrimų duomenys iš dalies patvirtino ankstesnių tyrimų (Chaudhri, Wang, 2007) duomenis, rodančius nepakankamą organizacijų socialinės atsakomybės veiklos komunikavimą organizacijų interneto svetainėse. Analizuojant Lietuvos organizacijų, prisijungusių prie *Baltosios bangos* iniciatyvos „Už skaidrų verslą“, interneto svetainių socialinės atsakomybės komunikaciją matyti tendencija taikyti vienkryptę komunikaciją su suinteresuotaisiais, pristatant organizacijos nuostatas ar vykdomą socialiai atsakingą veiklą, tačiau iš naudojamų priemonių ryškėja organizacijų siekiamas suinteresuotųjų informavimo tikslas, o nuostatų ar poelgių, vertybių ryškinimas ar suinteresuotųjų įtraukimas į vykdomas veiklas nėra komunikuojamas. Darytina prielaida, kad organizacijos, siekdamos pakeisti suinteresuotųjų nuostatas ar paskatinti atitinkamus veiksmus, taiko kitas komunikacijos priemones, kuriomis perduodamos žinios nėra susiejamos su organizacijos interneto svetainėje pateikiama informacija, todėl siekiant nustatyti kitų socialinės atsakomybės komunikacijos tikslų (ne informavimo) įgyvendinimą vertėtų atlikti organizacijų korporatyviosios komunikacijos tyrimus, įtraukiant organizacijos vidinę komunikaciją, susirinkimuose ir ataskaitose akcininkams pateikiamą informaciją, organizacijos pranešimus, parengtus sklaidai žiniasklaidoje ir pan.

Išvados

Organizacijų socialinė atsakomybė paprastai siejama su jų veikla, kuria siekia-

ma veikti atsakingai: laikantis įstatymų, sukuriant darbuotojams patogias darbo sąlygas, užtikrinant veiklos pelningumą – tiek bendradarbiaujant su kolegomis ir vietos bendruomene, tiek teikiant paslaugas klientams. Socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimas siejamas ne tik su atsakinga veikla, bet ir su išpareigojimais nekenkti aplinkai, įvertinant tai, kad socialiai atsakinga veikla yra neprivertstinė – ji turi būti grindžiama organizacijos pilietiškumu, t. y. siekiu būti atsakingu ir sąžiningu, patikimu visuomenės nariu ne dėl veiklai keliamų reikalavimų, bet dėl organizacijos vidinių poreikių, susiformavusios kultūros. Socialinės atsakomybės veikla ne tik sustiprina organizaciją, nes įtraukia darbuotojus ir kitus suinteresuotuosius į savo vykdomą veiklą, bet ir sukuria organizacijai pridėtinę vertę – konkurencinį pranašumą, t. y. ši veikla suteikia organizacijai galimybę susieti save su atitinkamų socialinių, visuomenei svarbių problemų sprendimu.

Socialiai atsakingos veiklos komunikacija sudaro sąlygas organizacijai ne tik pateikti informacijos apie savo veiklą, bet ir formuoti, keisti ar įtvirtinti atitinkamas suinteresuotųjų grupių nuostatas dėl organizacijos veiklos ar socialinių problemų, jų galimų sprendimų, o tai galėtų paskatinti ir suinteresuotuosius į(si)traukti į organizacijos vykdomą socialiai atsakingą veiklą. Organizacijos, komunikuodamos socialiai atsakingą veiklą, siekia keletą tikslų: pažintinių, elgsenos ar poelgio paskatinimo ir atitinkamų vertybių propagavimo kontroliuojamomis ir nekontroliuojamomis komunikacijos priemonėmis. Nors organizacijos nekontroliuojamos komunikacijos priemonės (ypač tai svarbu komunikuojant apie socialinę organizacijų atsakomybę) sukuria didesnę pasitikėjimą organizacija, jos vykdomos veiklos ir perduodamų praneši-

mų atvirumu, atsakingumu ir sąžiningumu, kontroliuojamos komunikacijos priemonės padeda organizacijai tikslingai informuoti suinteresuotuosius apie organizacijos poziciją, suteikti papildomos informacijos, medžiagos, sukurti tam tikras emocijas ar užtikrinti grįžtamąjį ryšį.

Formuluojant straipsnyje sprendžiamą problemą buvo daroma prielaida, kad organizacijos, išreiškusios savo valią ir savanoriškai prisijungusios prie iniciatyvos, teigiančios verslo socialinę atsakomybę, komunikacijai pasinaudos savo interneto svetainėmis kaip priemonėmis, leidžiančiomis ne tik pateikti informaciją, bet ir formuoti nuomonę, kurti emocijas ar skatinti įsitraukimą. Tačiau atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad interneto svetainės socialiai atsakingai veiklai pristatyti naudojamos nepakankamai: organizacijos savo pris(is)-tatymuose kalbėdamos apie socialinę atsakomybę ryškina etikos kodeksus, kurių organizacija laikosi; standartus ir kitus formalius išpareigojimus, kurie rodo, kad organizacija yra atsakingas visuomenės narys; organizacijos pastangas, kuriomis siekiama sukurti patogias ir palankias darbo sąlygas darbuotojams ir pan.

Tarptautinės organizacijos ar organizacijos, priklausančios tarptautiniams tinklams, interneto svetainėse daugiau dėmesio skiria socialiai atsakingai veiklai pristatyti, ją pagrįsdamos ataskaitomis, kitais dokumentais, vaizdine medžiaga, sudarydamos sąlygas komentuoti pateiktus tekstus ar kitaip reaguoti į pranešimus, taip sustiprindamos savo atsakomybę ir atskaitingumą suinteresuotiesiems.

Taigi, darytina prielaida, kad Lietuvos organizacijos, supažindindamos su savo nuostatomis ir prisiimtais išpareigojimais būti socialiai atsakingos, vykdo tik vien-

kryptę komunikaciją interneto svetainėse prisistatydamos suinteresuotiesiems, tačiau kol kas nesiekia formuoti ar keisti suinteresuotųjų grupių nuostatų ar elgsenos, didinti įsitraukimo į organizacijos vykdomą veiklą.

Socialinės atsakomybės veikla, kurią įgyvendina organizacijos, ne tik parodo

organizacijos atsakomybę, bet ir leidžia susiejuos organizaciją su tam tikrais veiksmais ir vertybėmis kurti organizacijai pridėtinę vertę didinant jos, kaip atsakingos organizacijos, matomumą visuomenėje, kuriant ir stiprinant organizacijos reputaciją ir taip užtikrinti konkurencinį pranašumą.

LITERATŪRA

CARROLL, B. Archie (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, Vol. 38, p. 268–295. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/content/38/3/268>>.

CARROLL, B. Archie (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, Issue 4, p. 39–48. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=eb53201c-ac00-464f-abc-f-b53d1d9a7715%40sessionmgr112&vid=2&hid=103>>.

CHAUDHRI, Vidhi; WANG, Jian (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, p. 232–247. Prieiga per internetą: <<http://mcq.sagepub.com/cgi?content/refs/21/2/232>>.

COOMBS, W. Timothy; HOLLADAY, J. Sherry (2012). *Managing Corporate Social Responsibility. A Communication Approach*. Wiley-Blackwell. 2012, 180 p.

EUROPEAN COMMISSION (2011). *A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. European Commission. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>>.

JOHANSEN, Trine Susanne; NIELSEN, Anne Ellerup (2012). CSR in corporate self-storying – legitimacy as a question of differentiation and conformity. *Corporate Communications: An International*

Journal, Vol. 17, No. 4, p. 434–448. ISSN:1356-3289. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm>>.

MATKEVIČIENĖ, Renata (2013). Organizacijų korporatyvinės komunikacijos interneto svetainėse tyrimo „Organizacijos tinklavietė: ką joje komunikuoja?“ ataskaita. *Informacijos mokslai*, Nr. 63, p. 142–154.

MCWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, S. Donald (2011). Creating and Capturing Value: Strategic Corporate Social Responsibility, Resource-Based Theory, and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 37, p. 1480–1495. Prieiga per internetą: <<http://jom.sagepub.com/content/37/5/1480>>.

ORLITZKY, Marc; SIEGEL, S. Donald; WALDMAN, A. David (2011). Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability. *Business Society*, Vol. 50, Nr. 1, p. 6–27. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/content/50/1/6>>.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT (2009). *Sustainable development in the European Union. 2009 monitoring report of the EU sustainable development strategy*. Eurostat, European Commission. 2009. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-78-09-865/EN/KS-78-09-865-EN.PDF>.

VERBOVEN, Hans (2011). Communicating CSR and Business Identity in the Chemical Industry Through Mission Slogans. *Business Communication Quarterly*, Vol. 74, No. 4, p. 415–431. Prieiga per internetą: <<http://bcq.sagepub.com/content/74/4/415>>.

WINDAHL, Sven; SIGNITZER, Benno; OLSON, T. Jean (1992). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. London: Sage Publications. 248 p.

ŽODYNAS (2011). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma Littera. 790 p.

COMMUNICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN LITHUANIAN ORGANIZATIONS' WEBSITES

Renata Matkevičienė

S u m m a r y

Since the beginning of this century, social responsibility has been one of the most sensitive topics in both communication and business areas, and business leaders as well as politicians, economists, scientists consider the social responsibility activities of the benefits for business or the public.

Business organizations communicate socially responsible activities by using a variety of communication events, reports, and mostly websites of business organizations. This article aims to discuss not only the aspects of social responsibility, but also to examine and describe the potential of social responsibility communication in business organizations, highlighting the key areas of social responsibility. The article is aimed not only to encourage a critical discussion about the benefits of social responsibility and the need for business organizations and communications, but also to see how the social responsibility of business is reflected in organizations' websites and presented to stakeholders.

Business organizations' social responsibility is generally associated with the activities of the organization, which aims to act responsibly: in accordance with the law, creating comfortable working conditions for employees, ensuring profitability – in collaboration with colleagues and local community as well as providing services to clients. Socially responsible activities have been associated not only with responsible activities, but also with commitments harming the surrounding environment, taking into account that socially responsible activities are voluntary, i.e. based on an organization's desire to be a responsible, honest, trustworthy member of society not because of business requirements, but also for the organization's internal needs based on corporate culture. Social responsibility of a business organization not only strengthens it because it involves employees and other groups of stakeholders in the organization's activities, but it also provides an added value to the organization as a competitive advantage.

In the article, there were formulated several tasks for communicating organizations' social responsibility: to provide information, to impact the value or behavioural change. For the communication of social responsibility, organizations use controlled and as well non-controlled communication, and these forms of communication should be integrated to reach the aim of communication. Organizations' websites are a controlled communication means, but they could be important for providing explicit information about the organization's socially responsible activities. For this reason, an investigation of communication in the websites of Lithuanian business organizations that have joined the initiative of transparent business was conducted.

Organizations communicate their social responsibility by presenting codes of ethics, standards, and other formal commitments which show that the organization is a responsible member of society.

There were found differences in the communication of social responsibility in Lithuanian (local) and in international organizations: international organizations provide not only statements on the social responsibility of an organization, but also codes of ethics, CSR reports, presentations and videos of the projects, etc.

Organizations use one-sided communication for the presentation of social responsibility in their websites, and tools for two-sided communication were notes used in many of the websites for communicating social responsibility. On the basis of this finding, the presupposition that organizations use other forms and means for communicating social responsibility was made, because the social responsibility activities carried out by an organization not only show the organization's responsibility, but also allow linking the organization with certain practices and values, create an added value by increasing the visibility of the organization as a responsible member of the local community, developing and enhancing the organization's reputation and ensuring its competitive advantage.

Įteikta 2013 m. balandžio 24 d.