

A társadalmi felelősségvállalás online kommunikációja¹

Az internetes penetráció számottevő növekedésével párhuzamosan a honlapok a vállalatok kommunikációjában is egyre nagyobb szerepet kapnak. Külföldi tapasztalatok arra is rávilágítanak, hogy a vállalati weboldalakon egyre több olyan információ jelenik meg, amelyek a cégek társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatosak. A tanulmány a magyarországi helyzetet vizsgálja. A kétszáz legnagyobb árbevételű magyarországi vállalat honlapjának tartalomelemzése során kiderült, hogy a cégek által alkalmazott gyakorlat rendkívül változatos, és csak igen kevés vállalat használja ki teljes mértékben az online médiában rejlő lehetőségeket.

Kulcsszavak:
vállalati társadalmi felelősségvállalás, internetes kommunikáció, vállalati honlapok, tartalomelemzés

BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedben a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának koncepciójára (angolul Corporate Social Responsibility – CSR) egyre nagyobb figyelem irányul mind a vállalati vezetők, mind a kutatók, mind a politikusok részéről (Barth & Wolff 2009). Noha a társadalmi felelősségvállalásnak nincsen egységesen elfogadott definíciója, általában olyan, az üzleti szempontok mérlegelésén és a jogi megfelelésen túlmutató vállalati magatartást értenek alatta, amely igyekszik a legszélesebb értelemben vett különböző érintett csoportok (stakeholderek) érdekeit figyelembe venni a vállalati döntések során (a társadalmi felelősségvállalás eltérő értelmezéseiről lásd például Kalmár 2008). A vállalati CSR-elvek és -akciók kommunikálása nagyjából egyidős a koncepció megjelenésével, de az utóbbi években a társadalmi felelősséget középpontba állító vállalati kommunikáció érezhetően elmozdult az online formák felé. A nyomtatott formák, amelyek általában egyszerre igyekeznek kiszolgálni a különböző érintett csoportok eltérő érdekeit, ugyanis sokszor statikusnak tűnnek, és nem eléggé személyre szabottak (Isenmann 2006). Jelen kutatás során a 200 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalat online kommunikációját vizsgáltam. A vállalati weboldalak tartalomelemzésekor elsősorban azokra a kérdésekre kerestem a választ, hogy a vállalatok mely érintett csoportok felé, milyen formában és milyen témákról kommunikálnak.

KÜLFÖLDI KITEKINTÉS

A témát kutató első munkák között említhető Esrock és Leichy 1998-as cikke, akik – e kutatáshoz hasonlóan – a legnagyobb árbevételű vállalatok mintáján végeztek vizsgálatokat (ők a legnagyobb globális cégeket felvonultató Fortune 500-as listát használták), azt kutatva, hogy melyek a leggyakrabban megfogalmazott CSR-üzenetek a cégek honlapjain. Már az internet fejlettségének ebben a viszonylag korai szakaszában is arra a megállapításra jutottak, hogy a vállalatok nagyszámban kommunikálnak közösségi kezdeményezéseikről, környezetvédelmi fejlesztéseikről vagy jótékonyági akcióikról az interneten. Azóta számos tanulmány foglalkozott a témával; a legtöbb kutatás egy országra összpontosít, de né-

¹ A cikkben közölt kutatás részét képezi „A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tendenciái Magyarországon” című kutatási projektnek, amely a Budapesti Corvinus Egyetem Döntéscélű Tanszékén zajlik. A kutatást az OTKA K68769 számon támogatta.

hány kutatás már a kulturális hatásokat is górcső alá veszi. Maignan és Ralston (2002) cikkükben az amerikai és az európai tapasztalatokat vetik össze. Elemzésük során megjegyzik, hogy a francia és a holland vállalatok kevesebb figyelmet fordítanak társadalmi szerepvállalásuk online kommunikációjára, mint angolszász társaik. A szerzők a különbségeket elsősorban az intézményi eltérésekkel magyarázzák: az Amerikai Egyesült Államokban és Nagy-Britanniában, ahol az állami szerepvállalás és gondoskodás mértéke sokkal szerényebb, mint a kontinentális Európában, a cégek tradicionálisan sokkal hangsúlyosabban szerepeltetik kommunikációjukban a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó akcióikat, mint más nyugat-európai vállalatok. Chapple és Moon tanulmánya (2005) hét ázsiai ország vállalatait hasonlítja össze, és ők is arra a felismerésre jutnak, hogy meglehetősen nagy különbségek vannak az eltérő országokban tapasztalható gyakorlatok között. A szerzők megjegyzik, hogy az eredményeket nyilvánvalóan befolyásolja, hogy az egyes országokban az internethasználat elterjedtsége meglehetősen nagy eltéréseket mutat, egyértelmű kapcsolat azonban az országok gazdasági fejlettsége és a vállalatok társadalmi felelősségvállalását bemutató online kommunikáció minősége között nem mutatható ki.

Más kutatók az egyes iparágak közötti eltérésekre összpontosítanak. Chaudri és Wang (2007) az indiai IT-szektor weboldalait elemezve arra a következtetésre jutnak, hogy ebben az iparágban jóval alacsonyabb a társadalmi felelősségvállalásról kommunikálók aránya (30%), mint más szektorokban, és alapvetően hiányzik a nyitott, proaktív szemléletű és széleskörű CSR-kommunikáció az iparági szereplők részéről. Ezzel szemben Branco és Rodrigues (2006) portugál tapasztalatokra építve kijelentik, hogy a bankszektorban a szereplők relatíve nagy számban és átfogóan foglalkoznak a társadalmi szerepvállalás különböző formáival. A szerzők ezt azzal indokolják, hogy a bankok sokkal inkább a média kereszttűzében élnek, tevékenységük a közvélemény számára látványosabb, mint a kevésbé „szem előtt levő” iparágak szereplőiei.

A magyarországi tapasztalatokról eddig igen kevés feltáró jellegű munka született. A vállalati felelősségvállalás online kommunikációját vizsgáló publikált tudományos igényű tanulmány, tudomásom szerint, még nem született, egy kutató-tanácsadó vállalkozás azonban már végzett ilyen irányú felmérést a legnagyobb cégek körében 2006-ban (Farsang–Kovács 2006). A kutatási beszámoló nem fest túl pozitív képet az online CSR-kommunikáció három évvel ezelőtti állapotáról, és a tanulmány egyes megállapításai egybeesnek az itt közreadott kutatási eredményekkel.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás során a kétszáz legnagyobb árbevételű magyarországi cég honlapját vizsgáltam. A vállalati minta kialakításakor a Figyelő TOP 200 2008-as évre vonatkozó kiadványát vettem alapul, és a listán szereplő vállalatokat, illetve vállalatcsoportokat válogattam be a mintába. (Egy vállalattal szemben azóta felszámolási eljárás indult, ezt a céget kivettem a mintából, így 199 céget elemeztem a későbbiekben.) A vállalatok internetes oldalait a következőképpen kerestem meg. Elsőként a www.VALLALATNEV.hu domain név begépelésével próbálkoztam. A legtöbb esetben ez a tényleges vállalati oldalra irányított, de néhány esetben nem vezetett eredményre. Ebben az esetben a Google keresőszoftverbe írtam be a vállalat teljes nevét, és így igyekeztem felderíteni a vállalat honlapjának pontos címét. Amennyiben még ez sem segített, de az adott vállalatnak volt nemzetközi anyavállalata, a globális weboldáról próbáltam elnavigálni a magyarországi leányvállalat honlapjára. Amennyiben a fenti próbálkozások egyike sem vezetett eredményre, akkor úgy tekintettem, hogy az adott cég nem rendelkezik magyarországi weboldallal. A weboldalak áttekintése 2009 júliusában történt.

A keresést követően kiderült, hogy a legnagyobb árbevételű vállalatok közül 164 cég rendelkezik magyar nyelvű vállalati honlappal. A fennmaradó 35 vállalat – amelyek egyáltalán nem élnek az online kommunikáció webes eszközével – elsősorban három ágazatból kerül ki: nagy számban találunk köztük autóipari beszállítókat (11 ilyen cég esett ebbe a kategóriába), elektronikai és gépjárműgyártásban érdekelt cégeket (8 vállalat), és néhány energiaszolgáltató tartozik még ide (6 cég). A magyar nyelvű honlappal nem rendelkező vállalatok mindegyike külföldi tulajdonban van, többnyire multinacionális vállalatok leányvállalatairól van szó. A tartalomelemzés során az oldalakon kizárólag magyar nyelvű tartalmakat elemeztem, és nem folytattam az elemzést azokon a nem magyar nyelvű honlapokon, ahová az internetes oldalakon elhelyezett különböző linkek irányítottak. Nem elemeztem a honlapokra feltöltött dokumentumokat sem, azaz nem vizsgáltam a honlapokra feltöltött Word és pdf fájlokat, képeket stb., hanem kizárólag HTML formátumú anyagokat tanulmányoztam. A mintabeli vállalatok közül 27 cég töltött fel a témához szorosan kapcsolódó vállalati jelentést (fenntarthatósági jelentést közülük tizenegyen), de utóbbiakat – az előbbi kikötés értelmében – szintén kihagytam a tartalomelemzésből. Úgy véltem ugyanis, hogy a részletesebb jelentések alapvetően másféle közlési formát jelentenek, mint a sokszor lényegre törőbb elektronikus formák.

EREDMÉNYEK

A 164 magyar nyelvű internetes oldallal bíró vállalat közül 62 rendelkezik a társadalmi felelősségvállalásért bemutató aloldallal (velük a cikk végén még részletesebben foglalkozom). A cégek a legtöbb esetben „társadalmi felelősségvállalásnak” vagy „társadalmi szerepvállalásnak” címkézik ezeket az oldalakat, de négy esetben csak az angol nyelvű rövidítéssel találkoztam (CSR). Az esetek felében ezekre az aloldalakra a cégnek főoldaláról közvetlen link mutat, így azok könnyen elérhetőek az oldal látogatói számára. Amelyik cégnek van kifejezetten a társadalmi szerepvállalásra koncentrált oldala a többi internetes oldal között – nem meglepően – általában több és a legtöbbször szerteágazóbb információkat közöl a társadalmi felelősségvállalásra utaló akcióiról, tevékenységeiről (a Spearman-féle korrelációs mutató 0,614-es értéke mérsékelt erősséget mutat a két változó között). A külön CSR-oldallal nem rendelkező vállalatok között is több olyat találunk, amelyeknek van vállalati környezetvédelemmel foglalkozó oldala, de sok még ilyen oldallal sem bír: néhányan csak a cégtörténetben közölnék a társadalmi szerepvállalásra vonatkozó információkat a weboldal olvasójával, míg mások csak a vállalati hírek, esetleg a sajtóközlemények között helyeznek el információkat olyan tevékenységekről vagy kezdeményezésekről, amelyek valamilyen módon köthetők a társadalmi felelősségvállalás kérdésköréhez. A magyar nyelvű honlappal rendelkező vállalatok közül 21 semmilyen társadalmi felelősségvállaláshoz köthető információt nem közöl az internetes oldalán (ez a weblappal rendelkező cégek közel 13%-át jelenti).

Az internetes oldalak tartalom-elemzése során azt vizsgáltam, hogy előre meghatározott CSR-témák előfordulnak-e a honlapokon, függetlenül attól, hogy ezek a témák a vállalati felelősségvállalás kommunikálására fenntartott aloldalon szerepelnek-e vagy a vállalati honlap más tartományaiban. Az elemzés során kizárólag az előfordulás tényét állapítottam meg, annak tényleges tartalmát, illetve az információközlés mélységét nem vizsgáltam. A CSR-

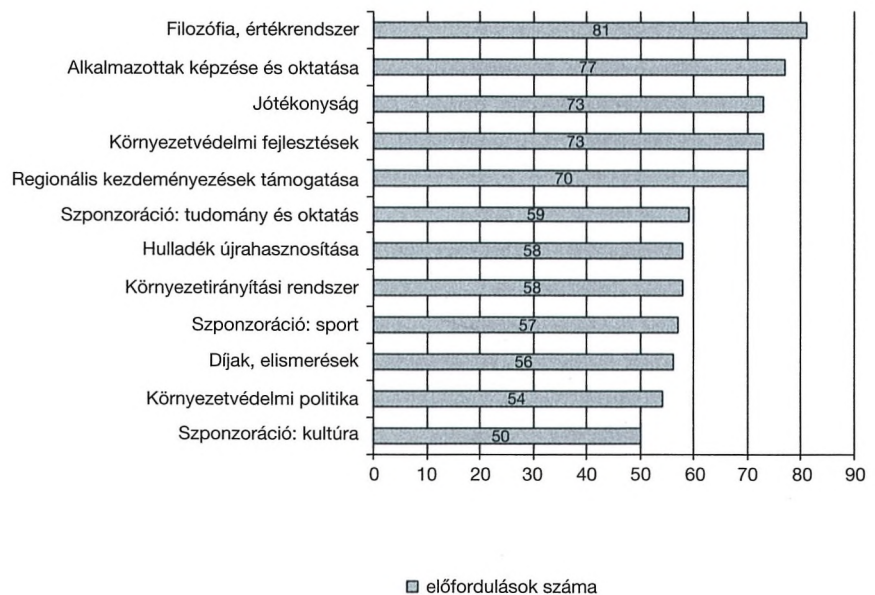
témák listáját korábbi kutatások eredményeire hagyatkozva alakítottam ki, lényegében követve az Esrock és Leichty (1998) által kialakított kategóriákat. Ezek a témák általában közvetlenül köthetők egyes érintett csoportokhoz (pl. a munkavállalókkal kapcsolatos intézkedések vagy a beszállítókkal szembeni elvárások), de egyes ügyek – mint a biztonság, környezetvédelem vagy az önkéntesség és az esélyegyenlőség – általánosabb kategóriák, amelyek átívelnek a különböző érintett csoportok felett.

A leggyakoribb és a legritkábban előforduló CSR-témák

Az 1. ábrán feltüntettem a leggyakrabban előforduló CSR-témákat (ezek a témák legalább 50 mintabeli vállalat honlapján megjelentek). Látható, hogy a magyar nyelvű vállalati honlappal rendelkező cégek majdnem fele rendelkezik olyan közzétett vezetési filozófiával vagy értékrendszerrel, amelyben megtalálhatók – igaz eltérő részletzettséggel és mélységben – a vállalati társadalmi felelősségvállalás elemei. A vállalati értékrendeket, filozófiákat szorososan követik a munkavállalók számára nyújtott képzésekről, oktatási programokról szóló beszámolók. A vállalati honlapokon nagy arányban jelennek meg információk a jó-

1. ábra

A leggyakoribb CSR-témák



tékonysági akciókról, illetve különböző szponzorációs tevékenységekről (az 1. ábrán külön bontásban szerepeltettem az eltérő területeken kifejtett szponzorációs tevékenységeket). Az internetes oldalakat böngészve az is megállapítható, hogy a társadalmi felelősségvállalás sok vállalat számára szinte kizárólag a szponzorációban és a jótékonysági akciókban merül ki, amely a társadalmi felelősségvállalásnak egy igen szűk értelmezését jelenti. Bár Carroll (1991) korábban még a társadalmi felelősségvállalás piramisának csúcsaként aposztrofálta a vállalati jótékonysági akciókat, mára egyre több kritikát fogalmaznak meg a kizárólag csak a jótékonyságra és támogatásokra fókuszáló gyakorlatokkal szemben, mondván, ezek sokszor megmaradnak a pr-akciók szintjén.

A jótékonysági és szponzorációs akciók sűrű említése mellett feltűnő a környezetvédelmi témák gyakori megjelenése is. 73 vállalat jelezte, hogy az utóbbi években megvalósított valamilyen környezetvédelmi beruházást, fejlesztést, és igen sok cég megjeleníti az internetes oldalán a környezetvédelmi politikáját (vagy legalább is hivatkozik rá). A legnagyobb cégek valamivel több mint egynegyede tesz említést arról, hogy rendelkezik valamilyen környezetvédelmi tanúsítvánnyal (a legtöbben az

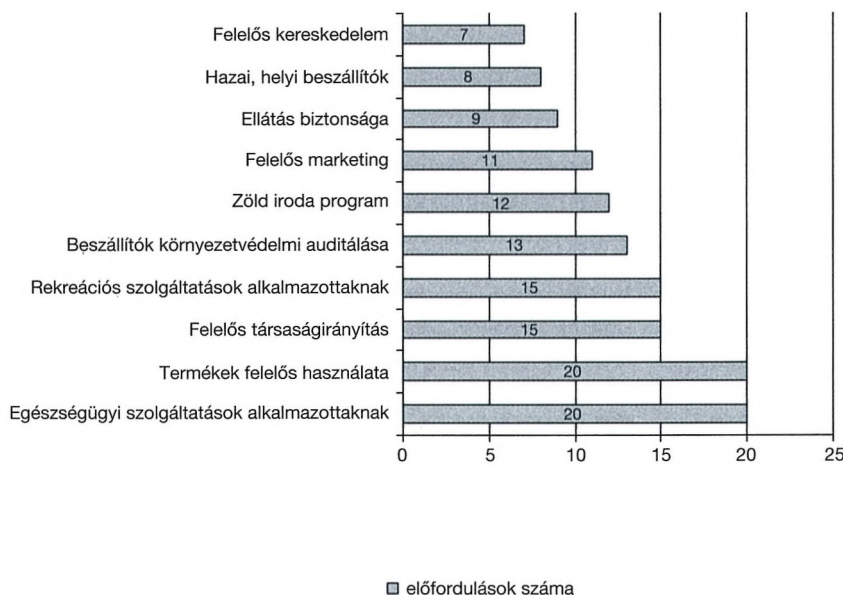
ISO 14001-es tanúsítványt jelölik meg). A környezetvédelmi témák elterjedtsége a vállalati honlapokon nem meglepő. A társadalmi felelősségvállalás témái közül a vállalati környezetvédelem igen hosszú múltra tekinthet vissza, meglehetősen elfogadott a menedzserek szemében. Itt érdemes megjegyezni, hogy az 1. ábrán látható népszerűségi lista meglehetősen nagy hasonlóságot mutat Esrock és Leichty (1998) tíz évvel ezelőtti eredményeivel. Ez azt is sugallja, hogy a magyarországi gyakorlat tízéves lemaradásban van a nemzetközi vonulathoz képest, ennyi időnek kellett eltelnie ahhoz, hogy a döntően amerikai és nyugat-európai trendek elérjék Magyarországot.

A 2. ábrán azokat a CSR-témákat szerepeltettem, amelyek a legritkábban fedezhetőek fel a hazai nagyvállalatok weboldalain. A ritkán előforduló témák listáját vizsgálva kijelenthetjük, hogy ezek a témák többnyire a fogyasztókhöz vagy a beszállítókhöz, illetve az alkalmazottakhoz köthetők, ez alól csak a felelős társaságirányítás és a zöld iroda program kivétel. Utóbbi azért is meglepő, hiszen a környezetvédelmi témák – ahogyan azt az előbb is láttuk – a legtöbbször előforduló témák közé tartoznak. Más elemek alacsony említettsége ugyanakkor viszonylag könnyen magyarázható.

A felelős társaságirányításra vonatkozó elvek legtöbbször azoknak a vállalatoknak a honlapjain bukkannak fel, amelyek részvényeivel kereskednek a Budapesti Értéktőzsdén. A felelős társaságirányításról szóló irányelvek megalkotása ezekkel a cégekkel szemben törvényi kötelezettség. Az ellátás biztonsága többnyire az energetikai cégek honlapjain kerül elő, ez a téma – úgy tűnik – leginkább a cégek működésében releváns. Némiképp azonban meglepő, hogy a piaci érintettekkel (fogyasztók és beszállítók) kapcsolatos akciókról ennyire kevés cég kommunikál a vállalati honlapon, hiszen ezek az érintettek általában a weboldalak fontos célcsoportjait képezik. A kiskereskedelmi vállalatok például – noha az ő honlapjaik szinte kizárólag a fogyasztókhöz szólnak – egyetlen egy ízben sem kommunikáltak az általuk forgalmazott termékek felelős használatáról vagy az érvényre juttatott felelős marketingalapelveikről.

2. ábra

A legritkábban előforduló CSR-témák



A vállalati méret hatása a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjára

A kutatás alapjául szolgáló vállalati minta igen egyedi, hiszen kizárólag a legnagyobb magyarországi vállalatokat tartalmazza. A mintabeli vállalatok mérete még így is azonban igen széles skálán mozog: a lista első helyezettje 2007-ben mintegy 2594 milliárd forintos árbevételt ért el, a kétszázadik helyezett éves forgalma viszont már csak alig több mint 29 milliárd forint volt. A vállalati méret a legtöbb korábbi kutatás szerint hatással bír a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációra (lásd például a már többször említett Esrock és Leichy-féle cikket (1998)). Általában Magyarországon is igaz, hogy a legtöbb témáról a legnagyobb árbevételű vállalatok kommunikálnak az internetes oldalaikon, és néhány CSR-téma esetében a nagyobb és kisebb árbevételű cégek között meglehetősen mély a szakadék. Egyértelműen ezen témák közé tartozik a jótékonykodás és a vállalati szponzoráció kérdésköre, amelyről a nagyobb árbevételű cégek sokkal nagyobb arányban tesznek említést a vállalati honlapokon, mint kisebb társaik. Elképzelhető, hogy ezzel a nagyobb vállalatok a feljük irányuló elvárásoknak igyekeznek megfelelni, de azt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a nagyobb árbevétel általában nagyobb jótékonykodásra és szponzorációra fordítható vállalati forrásokat eredményez.

Az alkalmazottakkal kapcsolatos CSR-témák kapcsán (munkahelyi biztonság, oktatás/képzés, alkalmazottaknak nyújtott egészségügyi szolgáltatások stb.) azt is vizsgáltam, hogy van-e összefüggés az alkalmazotti létszám és a tevékenységek, akciók, elvek kommunikálása között. Meglepő, hogy ilyen kapcsolat már sokkal ritkábban fedezhető fel, és az alkalmazottak képzését vagy a biztonságos munkakörnyezetet tekintve kimutatható, hogy az alacsonyabb létszámú cégeknél ugyanolyan gyakorisággal tesznek említést a munkavállalóknak szóló, illetve az ő jólétüket segítő programokról, mint a nagyobb létszámú vállalatoknál.

Iparági hatások

Úgy tűnik, hogy az iparági környezet meghatározó a társadalmi szerepvállalás kommunikálását illetően. A legintenzívebben és legrészletesebben a telekommunikációs cégek kommunikálják a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó alapelveiket és kezdeményezéseiket (természetesen érdemes figyelembe venni, hogy mindössze öt ilyen vállalat van a legnagyobb cégek között). Ez a jelenség összhangban áll a nemzetközi tapasztalatokkal, és a szakirodalmi áttekintésben bemutatott korábbi magyarországi felmérés eredményeivel (Farsang–Kovács 2006). Hasonlóan széles körű az olajipari és vegyipari cégek kommu-

nikációs gyakorlata a társadalmi felelősségvállalás témakörében. A vegyipari vállalatok tradicionálisan a vállalati környezetvédelmi mozgalmak zászlóshajóinak számítanak, és a „Responsible Care” (Felelős gondoskodás) mozgalom az elsők között foglalkozott a vállalatok társadalmi szerepvállalásával. Rajtuk kívül még az élelmiszer-ipari és a dohányipari vállalatok a harmadik intenzívnek mondható vállalatcsoport. Utóbbi csoporton belül is az italgyártók és a dohánygyárak kiemelkedően aktívak, ugyanakkor például a húsipar szereplői igen kevés figyelmet fordítanak CSR-témák kommunikációjára a weboldalaikon.

A legkevesebb témakört bemutató cégek között találjuk a kereskedelmi vállalatokat. Ezek a vállalatok átlagosan 5-6 témával foglalkoznak honlapjaikon. Hasonlóan szerény a szállítványozó, logisztikai vállalatok teljesítménye is, ők is szinte alig-alig adnak közre a társadalmi szerepvállalásukra vonatkozó információkat. A középmezőnybe sorolhatjuk a villamosenergia-, gőz-, gáz- és vízellátó cégeket és a gépipari vállalatokat, valamint az építőipar reprezentánsait. A kereskedelmi vállalatok visszafogott teljesítménye különösen meglepő. Tőlük – főleg a kiskereskedelem résztvevőitől – nagyobb mértékű kommunikációs aktivitást várnánk, lévén ezek a vállalatok közvetlen kapcsolatban állnak a fogyasztókkal, így azt hihetnénk, fontos lenne számukra a felelős vállalati kép, arculat kialakítása.

Az iparági adatokat elemezve általánosságban megállapítható, hogy azok a cégek kommunikálnak a legtöbbet és a legváltozatosabb témákról, amelyek vagy közvetlen kapcsolatban állnak a termékek végfelhasználóival (pl. az élelmiszer-ipari vállalatok és a telekommunikációs cégek), és/vagy olyan iparágban tevékenykednek, amelyek tevékenysége valamilyen szempontból ellentmondásos a nagyközönség számára (vegyipari vállalatok, dohányipari cégek stb.). A kontinuum másik oldalán azok a vállalatok állnak, akiknek a működése vélhetően kevésbé terheli a közvetlen és tágabb környezetüket, és/vagy olyan cégek, akik nem állnak kapcsolatban a végső fogyasztóval (ilyenek lehetnek például a legnagyobb vállalkozások között szép számmal fellelhető autóipari beszállítók vagy a kereskedelmi cégek egy része).

A társadalmi felelősségvállalás vállalati értelmezései

A kutatás során fokozott figyelmet szenteltem annak a 62 vállalatnak, amelyek külön a társadalmi felelősségvállalást középpontba állító aloldalt vagy aloldalakat helyeztek el a cégük honlapján. Minden egyes vállalati oldalt, amelyet a cégek a társadalmi felelősségvállalás elnevezés (vagy valamilyen hasonló címke) alatt szerepeltettek, rögzítettem, és szisztematikus vizsgálatnak vettem alá. Elsősorban arra voltam

kíváncsi, hogy ezek a vállalatok, akik nyilvánvalóan fontosnak tartják CSR-tevékenységük kommunikálását, hogyan értelmezik a társadalmi felelősségvállalás koncepcióját. Mint ahogy az sejthető, az összkép rendkívül vegyes. E cikk bevezetőjében már szoltam arról, hogy még a szakirodalomban sincsen egységesen elfogadott definíciója a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának, a magyar honlapok azonban még talán ennél is kuszább képet mutatnak. Vannak például, akik a fenntartható fejlődés címkéje alá helyezik el a CSR-t (mintegy szerves részének tekintik azt), mások éppen fordítva, a társadalmi felelősségvállalás alatt szerepeltetik a fenntartható fejlődésre vonatkozó alapelveiket és tevékenységeiket. Sokszor találkozhatunk azzal a jelenséggel is, hogy a társadalmi felelősségvállalás a közönségkapcsolatok vagy a sajtókapcsolatok menüpont alá kerül. Utóbbi vélhetően arra utalhat, hogy az adott vállalat a társadalmi felelősségvállalás intézményét elsősorban kommunikációs eszköznek vagy pr-tevékenységnek tartja, és kevésbé egy, a vállalati működés minden szegmensét átható vezetési koncepciónak. Hasonlóan sokszínű a kép, ha azt nézzük, hogy a cégek mennyire részletesen számolnak be a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységükről. Egyes vállalatok több tízezer szóban írnak a társadalmi szerepvállalás vagy felelősségvállalás címszava alatt (ez esetenként képek nélkül 80-100 gépelt oldalt is jelenthet), míg más cégek alig pár száz szóban foglalják össze idevonatkozó tevékenységüket.

Az előbbi zűrzavar ellenére mégis relatíve jól szétválik három nagyobb csoport a vállalati honlapokat tekintve. Az egyik szinte kizárólag az adományozást és a szponzorációt érti a társadalmi felelősségvállalás vagy szerepvállalás alatt. Ezek a vállalatok – igaz eltérő mértékben – csak az erre vonatkozó információkat közlik a CSR-oldalaikon. A második csoportba azok a vállalatok kerültek, akik egy-két kiemelt témával foglalkoznak a társadalmi szerepvállalás címke alatt. Ezek közül az egyik általában továbbra is a szponzoráció és a jótékonyág, a legtöbbször ez egészül ki valamely, a cég számára fontos másik CSR-témával (ez lehet például egy sörgyár esetében a felelős marketing kérdése vagy egy gumiabroncsgyártónál a közlekedésbiztonság ügye). A harmadik csoport tagjai sokkal integráltabb szemléletet vallanak, és különböző érintett csoportokhoz tartozó témákat is megjelentetnek a társadalmi felelősségvállalásra szakosodott oldalaikon. Egyaránt foglalkoznak környezetvédelemmel, a munkavállalókkal, a helyi társadalommal és más, a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos témákkal. Számosságukat tekintve az előbb bemutatott csoportok nagyjából hasonló méretűek.

Érdekes jelenség, hogy a társadalmi felelősségvállalás csak jótékonyagra és szponzorációra fókuszáló szűk értelmezése egyáltalán nem feltétlenül jelenti azt, hogy ezek a cégek ne kommunikálnának más CSR-témákról, csak ezt általában más címkék/menüpontok alatt teszik (például külön környezetvédelemmel foglalkozó oldalakon vagy a karrierlehetőségek kapcsán). És noha a társadalmi felelősségüket élenként tagláló vállalatok körében egyértelműen egyfajta terminológiai zűrzavart tapasztalhatunk, mégis úgy tűnik, ők még így is sokkal előrébb járnak azoknál, akik semmilyen formában sem jelenítik meg a CSR-címkét a honlapjukon.

A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A kutatás egyik legnagyobb korlátját a mintaválasztás adja. A legnagyobb árbevételű cégekről alkotott megállapítások természetesen nem terjeszthetők ki a teljes vállalati sokaságra Magyarországon. (Az azért sejthető, hogy a kisebb vállalatok vélhetően még ritkábban foglalkoznak a társadalmi felelősségvállalás kérdésével honlapjaikon, mint a mintába bevont, élenjáró cégek). Az is problémát jelentett az elemzés során, hogy a kétszáz legnagyobb vállalat között több olyan cég is helyet kapott, amelyek egy vállalatcsoporthoz tartoznak, de különböző okok miatt külön cégekként szerepelnek a listán. Ez nehezíti az összevetést azokkal a cégcsoportokkal, amelyek csak konszolidált adatokat adnak közre, hiszen a vállalati honlapok általában inkább vállalatcsoportokhoz és nem a csoportok egy-egy tagvállalatához köthetők. Komoly korlátot jelentett az is, hogy az elemzés során csak az egyes témák előfordulását vizsgáltam, és nem foglalkoztam az oldalak tényleges tartalmával, a közlések mélységével. Elképzelhető ugyanis, hogy egyes cégek jelzésszerűen vagy felületesen több témát is érintenek, míg mások csak egy-egy témára fókuszálnak, azokat azonban mélyebben, részletekbe menően fejtik ki.

Érdemes azt is hangsúlyozni, hogy ebben a tanulmányban a vállalatok kommunikációs gyakorlatát vizsgáltam és nem a tényleges CSR-tevékenységüket. Látható, hogy még a legintenzívebben kommunikáló és számos társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó projektet megvalósító vállalatok is folytatnak olyan tevékenységeket, amelyek a legkevesbé sem sorolhatók a felelős vállalati magatartás kategóriájába. Az elmúlt években például a telekommunikációs iparág szereplői között is találhattunk olyan vállalatokat, amelyek kartell-megállapodások megkötéséért vagy a fogyasztók megfélemlítéséért fizettek milliós bírságokat.

A fenti korlátokat is kiküszöbölhetik a jövőbeli kutatási irányok. Terveim között szerepel többek között

a vállalati minta bővítése, amely megbízhatóbb statisztikai vizsgálatokra adhat lehetőséget. Mélyebben kívánom majd elemezni azoknak a cégeknek az internetes oldalait, amelyek kifejezetten a társadalmi felelősségvállalással foglalkoznak a vállalati honlapokon belül. Mindezek mellett a jövőben arra is nagyobb hangsúlyt szeretnék helyezni, hogy a vállalatok tényleges magatartását is vizsgáljam, ne csak kizárólag a kommunikációs gyakorlatuk bemutatására törekedjek.

ÖSSZEGZÉS

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának koncepciójával párhuzamosan annak kommunikálása is egyre nagyobb figyelmet kap a kutatók részéről, ezt jelzi azoknak a tanulmányoknak a sora, amelyek a CSR-témák vállalati kommunikálásával foglalkoznak. Megfigyelhető, hogy az online kommunikációs formák ezen belül is egyre nagyobb teret hódítanak, hiszen számos előnnyel bírnak a nyomtatott formákkal szemben. A jelen tanulmányban a magyarországi helyzet feltárására vállalkoztam, és a 200 legnagyobb árbevételű vállalat gyakorlatát vizsgáltam. Kiderült, hogy a vállalatok a leginkább jótékonsági akcióikról és szponzori tevékenységükről kommunikálnak a vállalati honlapokon, sőt egyes vállalatok számára szinte kizárólag ezekben az elemekben merül ki a társadalmi felelősségvállalás fogalma. Emellett viszonylag gyakran találkozhatunk az alkalmazottak számára nyújtott képzések fontosságáról szóló beszámolókkal, és igen sok vállalat közlése honlapján a vállalatvezetést megalapozó értékrendeket, filozófiákat. A fentiek mellett még a környezetvédelmi témák kapnak relatíve nagyobb figyelmet az internetes oldalakon az egyik legelfogadottabb és legnagyobb múltra visszatekintő CSR-témaként. Egyértelmű kapcsolat fedezhető fel a vállalati méret és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos témák kommunikációja között. A nagyobb vállalatok általában többet és szerteágazóbban kommunikálnak ezekről a kérdésekről, mint kisebb társaik. Azt is láttuk, hogy egyes iparágak kiemelkednek a többi közül (ide tartoznak a távközlési szektor vállalatai, az élelmiszer-ipari és a vegyipari cégek), mások messze elmaradnak az átlagtól (elsősorban a kereskedelmi vállalatok). Végül arra is fény derült, hogy a vállalati gyakorlatban a társadalmi felelősségvállalás értelmezése – akár a szakirodalomban – rendkívül változatos, a magyar vállalati szektor, úgy tűnik, még egyáltalán nem rendelkezik letisztult képpel arról, hogy mit jelent a manapság igen divatosá vált szókapcsolat.

HIVATKOZÁSOK

- Barth, R. – Wolff, F. (2009): Corporate Social Responsibility and sustainability impact: opening up the arena. In: Barth, R. – Wolff, F. (eds.): Corporate Social Responsibility in Europe. E. Elgar, Northampton, MA. pp.3-25
- Branco, M.C. – Rodrigues, L.L. (2006): Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. Corporate Communications: An International Journal, 11 3, pp.232-248
- Carroll, A.B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, July-August, pp.39-48
- Chapple, W. – Moon, J. (2005): Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia. Business & Society, 44 4, pp.415-441
- Chaudri, V. – Wang, J. (2007): Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet. Management Communication Quarterly, 21 2, pp.232-247
- Esrock, S. L. – Leichy, G. B. (1998): Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? Public Relations Review, 24 3, pp.305-319
- Farsang A. – Kovács M. (2006): CSR Online 2006 – A társadalmi felelősségvállalás online kommunikációja a 100 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalkozás körében, Budapest, elérhető az interneten: www.terra-idea.com (letöltés időpontja: 2009. július)
- Isenmann, R. (2006): CSR Online: Internet Based Communication. In: Jonker, J. – de Witte, M. (eds.): Management Models for Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin-Heidelberg, pp.247-254
- Kalmár V. (2008): A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései. Marketing & Menedzsment, 42 1, pp.4-12
- Maignan, I. – Ralston, D.A. (2002): Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. Journal of International Business Studies, 33 3, pp.497-514

*A szerző tanársegéd
Budapesti Corvinus Egyetem,
Döntéselmélet Tanszék*

ONLINE COMMUNICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Communicating corporate social responsibility principles, initiatives, and activities has become a common practice of companies all around the world. Recent research findings show that firms use internet more and more often to communicate their CSR initiatives to their stakeholders. This paper discusses the Hungarian experiences. The study examines online CSR communication undertaken by the top 200 companies of Hungary. A content analysis methodology was applied to the web pages of the companies under study. Findings indicate that CSR communication activities vary a lot across firms and only very few companies exploit fully the opportunities inherent in the online media.

Richárd Szántó