

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**A VÁLLALATI TÁRSADALMI
FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ONLINE
VÁLLALATI DISKURZUSA**

Avagy mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép-
és nagyvállalatok honlapjaikon a társadalmi
szerepükről és felelősségükről.

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. Vicsek Lilla, PhD

Géring Zsuzsanna

Budapest

2015

Géring Zsuzsanna

**A VÁLLALATI TÁRSADALMI
FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ONLINE VÁLLALATI
DISKURZUSA**

Avagy mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjaikon a társadalmi szerepükről és felelősségükről.

Szociológia és Társadalompolitika Intézet

Témavezető: Dr. Vicsek Lilla, Ph.D.

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**A VÁLLALATI TÁRSADALMI
FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ONLINE VÁLLALATI
DISKURZUSA**

Avagy mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjaikon a társadalmi szerepükről és felelősségükről.

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. Vicsek Lilla, PhD

Géring Zsuzsanna

Budapest

2015

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés	11
2.	Társadalomelméleti keretek	18
2.1.	Szervezet- és legitimáció-elméleti megfontolások	20
2.2.	Gazdaságpolitikai keret: kapitalizmus-elméletek és modellek a magyarországi sajátosságok megértésének szolgálatában	29
2.3.	A vállalatok társadalmi felelősségének megközelítései: széles spektrum a profittermeléstől a vállalatok újrapolitizálódásáig	42
2.4.	A három elméleti keret összekapcsolása: a CSR különböző arcai eltérő intézményi környezetben	58
3.	Hazai vállalatok gazdasági és szabályozói környezete, CSR kutatások	63
3.1.	Hazai és európai CSR szabályozások és ajánlások	63
3.2.	Hazai CSR kutatások	66
4.	A használt módszertanok elméleti háttere	79
4.1.	Kevert módszertani megközelítés	79
4.2.	Szövegelemzés és diskurzus-elmélet a társadalomtudományban és a szervezetelméletben	88
5.	Módszertani keretek: a tartalomelemzés és a diskurzuselemzés során alkalmazott módszertani megfontolások és a kutatás folyamata	108
5.1.	A tartalom- és a diskurzuselemzésbe bevont szövegek kijelölésének sajátosságai ..	109
5.2.	A társadalmi kontextus a tartalom- és diskurzuselemzésben	114
5.3.	A kutatási kérdések szerepe és a vizsgálati területek és kategóriák kijelölésének módja ..	116
5.4.	A megbízhatóság és érvényesség biztosítása	119
5.5.	A kutatási folyamat	122
6.	A kutatás eredményei	134
6.1.	A vállalati honlapok tartalmának feltérképezése	134
6.2.	A vállalati honlapok bemutatkozó szövegeinek diskurzus-elemzése	149
7.	A kutatás eredményei összefoglalóan – avagy a hazai közép- és nagyvállalati online CSR diskurzus sajátosságai	180
7.1.	Az online vállalati kommunikációban 'expliciten' megjelenő CSR-vonatkozások – áttekintés	180
7.2.	A vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos diszkurzív sajátosságok feltárása – áttekintés	184
8.	Konklúzió, további kutatási lehetőségek	190
9.	Mellékletek	200
10.	Irodalomjegyzék	226
11.	Szerző publikációi a témában	243

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra A profitmaximalizálással kapcsolatos vállalatvezetői vélemények (N=137 és N=133) ...	76
2. ábra A társadalmi felelősségvállalással foglalkozó kérdésekkel kapcsolatos vállalatvezetői vélemények (N=135 és N=133).....	77
3. ábra Az összetartó párhuzamos felépítés (Creswell – Plano Clark 2011, 69. o. alapján)	84
4. ábra A tartalom- és diskurzuselemzés módszereinek keverési folyamata – összetartó párhuzamos felépítés	88
5. ábra Interdiszkurzív és intertextuális kapcsolatok a diskurzusok, diskurzus-témák, műfajok és szövegek között	97
6. ábra A szervezeti diskurzuselemzés néhány területe és a saját kutatási megközelítésem (Forrás: Heracleous 2006, 101. o.)	106
7. ábra A vállalati honlapok kutatásának folyamata	123
8. ábra A diskurzuselemzéskor az eredmények értelmezése során kibomló kutatási folyamat	132
9. ábra A vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző területeinek megjelenése a vállalati honlapokon (N=146, %)	135
10. ábra A vállalati programok és kezdeményezések említési gyakorisága a vállalati honlapokon (N=146, %)	138
11. ábra A különböző érintetti csoportok említési gyakorisága a vállalati honlapokon (%)	142
12. ábra A vállalatok legalább egynegyede által nevesített társadalmi célok és szerepek említési gyakorisága	153
13. ábra Az 'élenjárók, kiemelt kevesek csoportjába tartozni' társadalmi szerep alkategóriáinak említési gyakorisága (N=131, %).....	154
14. ábra A legalább a vállalatok egynegyede által említett hivatkozások említési gyakorisága (N=131, %)	157
15. ábra A vállalati honlapokon azonosított társadalmi szerep klaszterek megjelenési gyakoriságai (N=131, %)	164

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat Három különböző vállalati CSR-tipológia bemutatása (Ransburg – Vágási 2011, Csigéné Nagypál 2008 és GKI 2008 alapján saját szerkesztés)	69
2. táblázat Három kvalitatív online CSR-kommunikációs vizsgálat bemutatása (Szegedi 2012b, Ransburg – Vágási 2011, Pataki – Szántó 2011 alapján saját szerkesztés)	72
3. táblázat A fő kutatási kérdések	124
4. táblázat A foglalkoztatás és a vállalati etika témájának megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők (logisztikus regresszió)	137
5. táblázat A különböző vállalati programok megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők (logisztikus regresszió)	139
6. táblázat A vállalati programok összpontszámára ható magyarázó változók vizsgálata (lineáris regresszió – Enter method; Sig: 0,001)	140
7. táblázat A különböző érintett csoportok megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők (logisztikus regresszió)	144
8. táblázat Az érintettek összpontszámára ható magyarázó változók vizsgálata (lineáris regresszió – Enter method; Sig: 0,001)	145
9. táblázat A CSR jelentéssel rendelkező és nem rendelkező vállalati honlapokon a vizsgált területek összpontszám-átlagainak eltérései (ANOVA)	148
10. táblázat A vállalatok által említett társadalmi szerepek említési gyakorisága (alkódok nélkül)	151
11. táblázat A különböző hivatkozások említési gyakorisága	156
12. táblázat A különböző érintett csoportok említési gyakorisága	159
13. táblázat A vállalatok által tematizált társadalmi szerepekből kibontakozó klaszter-struktúra	162
14. táblázat A hármas optimalizációs területek megjelenésének összehasonlítása	184

MELLÉKLETEK JEGYZÉKE

1. melléklet A legitimáció tipológiája Forrás: Suchmann, 1995. 584. o.	200
2. melléklet A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR1) és a vállalati társadalmi érzékenység (CSR2) összehasonlítása (Frederick 1994, 155-156. o. alapján saját táblázat).....	201
3. melléklet Carroll társadalmi teljesítmény modellje (Forrás: Lukács 2011. 28. o.)	202
4. melléklet Az intézményesedés diszkurzív modellje (Phillips – Lawrence – Hardy 2004, 641. o.)	203
5. melléklet A CSR elméleti megközelítése - összefoglalás	204
6. melléklet A koordinált és a liberális piacgazdaság fő jellemzői (Hall – Soskice 2001. 21-33. o. alapján saját szerkesztés)	205
7. melléklet A liberális, a koordinált és a függő gazdasági modell összehasonlítása (Forrás: Nölke – Vliegenthart 2009. 680. o.).....	206
8. melléklet A hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalásával foglalkozó kutatások áttekintése	207
9. melléklet A vállalatvezetők véleményeinek átlaga az üzleti környezettel kapcsolatos kijelentésekről – az egyetértés csökkenő sorrendjében (N=126)	211
10. melléklet A vállalatvezetők véleményeinek átlaga a társadalmi szerepvállalással kapcsolatos kijelentésekről – az egyetértés csökkenő sorrendjében (N=124)	212
11. melléklet A magyarázó egymásra épülő felépítés (Creswell – Plano Clark 2011, 69. o. alapján)	213
12. melléklet A feltáró egymásra épülő felépítés (Creswell – Plano Clark 2011, 69. o. alapján)	213
13. melléklet A beágyazott felépítés (Creswell – Plano Clark 2011, 70. o. alapján).....	213
14. melléklet A diskurzuselméleti irányzatok különböző összefoglalásai (Géring 2005 alapján)	214
15. melléklet A szervezetelmélet különböző diskurzus-értelmezései (Forrás: Alvesson-Karremann 2000, 1135. o.).....	215
16. melléklet A szervezeti diskurzus kutatási irányai (Heracleous 2006. 16-17. oldal).....	216
17. melléklet A tartalomelemzés kódrendszere.....	217
18. melléklet A diskurzuselemzéshez használt végső kódrendszer	219
19. melléklet A foglalkoztatás témájára ható vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – Model Chi-Square Sig=0,007)	221
20. melléklet A vállalati etika megjelenését befolyásoló vállalati tényezők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – Model Chi-Square Sig=0,001).....	221
21. melléklet Az adományozás megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,005)	222
22. melléklet A környezeti programok megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,006).....	222
23. melléklet A belső képzés megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,037)	223
24. melléklet A természeti környezet megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,022)	223
25. melléklet A média megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,000)	224
26. melléklet A civil szervezetek megjelenését befolyásoló vállalati tényezők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,001).....	224
27. melléklet A CSR jelentés honlapon való megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,001)	225
28. melléklet A különböző érintett csoportok említési gyakorisága a tartalom- és a diskurzuselemzésnél.....	225

Köszönetnyilvánítás

Rengetegen járultak hozzá, hogy ez a disszertáció ilyen formában és mélységben elkészüljön, így teljes körű számbavételük szinte lehetetlen. Először szeretnék köszönetet mondani Némedi Dénesnek, aki már nem lehet velünk, de aki elindított a nyilvánosság és a szövegek vizsgálatának útján. A körülötte kialakult elemző-csoport tagjaként ismerkedtem meg először a kutató-munka és a könyvírás nehézségeivel és szépségeivel is.

Külön kiemelném továbbá Lengyel György szerepét a tudományos pályám tekintetében, mert ő volt az, aki mindig támogatott és vissza-visszaterelgetett erre a területre, még ha néha hosszabb időre másfele vitt is az utam és széles látókörű tudásával és tapasztalatával sokat segített a kutatás és elemzés során.

Nagy lökést adott ennek a kutatásnak és disszertációnak az a lehetőség, hogy csatlakozhattam Nagy Beához és kutatócsoportjához (OTKA104707), mert az ott folyó aktív munka, a Bea által képviselt és elvárt nagyon magas színvonal és a közös gondolkodás sok energiát és segítséget adott a saját kutatásom kidolgozásához is.

Köszönöm Vicsek Lillának, hogy elvállalta a témavezetésem, és kutatástechnikai, valamint az akadémiai írás és elemzésmód tekintetében nagyon fontos tanácsokkal látott el, amelyek nem csak ehhez az íráshoz hasznosak számomra.

Szeretnék köszönetet mondani azoknak az embereknek, akik véleményükkel, hozzászólásaikkal, alapos bírálataikkal nagymértékben hozzájárultak ahhoz, hogy ez az írás ilyen mélységeig jutott: Boda Zsoltnak, Czakó Ágnesnek, Gáspár Tamásnak, Juhász Pálnak, Kuczi Tibornak. Szeretnék köszönetet mondani továbbá kutatótársaimnak a Corvinus Egyetemen: Dén-Nagy Ildikónak, Geszler Nikolettnek és Paksi Verának, és kutatótársaimnak a Gazdasági Főiskolán: Bihari Péternek, Fehér Katalinnak, Kása Richárdnak, Lányi Katalinnak és Tarján Tamásnak. Külön megköszönném Miskolczi Péter áldozatos munkáját, aki a szabadidejét és pihenését áldozta fel arra, hogy segítsen időben elkészülni az angol anyagokkal.

Szeretném megköszönni a Szociológia és Társadalompolitikai Intézetnek és a Budapesti Gazdasági Főiskolának egyaránt a támogatást, amit ennek a munkának az elkészültéhez adtak.

És legfőképpen szeretném megköszönni páromnak, Gábornak azt a felbecsülhetetlen értékű és mennyiségű támogatást, amit a kutatás és disszertáció-írás folyamán számomra nyújtott, az éjszakákba forduló beszélgetéseket az izgalmas tartalmi kérdésekről, a lelkesítést a nehezebb időszakokban, az írásaim átnézését és nagyon magas szintű profizmussal és hozzáértéssel elvégzett alapos kommentelését, amiből mindig új és új dolgokat tanulok. És azt a temérdek időt, amit arra szánt, hogy össze tudjuk egyeztetni mindketten a munkánkat a magánéletünkkel és a családjunk, benne gyermekeink Dóra és Marci, boldogságával. Köszönöm!

1. Bevezetés

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, avagy angol nevének rövidítéséből a CSR (*CSR=corporate social responsibility*) nem ismeretlen jelenség a magyar gazdasági szereplők körében. Ezt mutatja az is, hogy van olyan vállalat, amelyik iparágának nemzetközi fenntarthatósági ranglistáján a harmadik helyen végzett idén, míg mások a Dow Jones Sustainability Indexében vannak benne évek óta, többen alkalmaznak különböző környezetvédelmi és minőségbiztosítási standardokat, vonják be munkavállalóikat különböző programokba, vagy csatlakoznak társadalmi kezdeményezésekhez. De erre utal az e tárgyban kialakított szakmai ajánlások, jogszabályi keretek vagy éppen a kiosztott díjak köre is. Mindemellett pedig a téma üzleti és akadémiai kutatásai is egyre nagyobb számban jelennek meg.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás témája tehát érzékelhetően jelen van a hazai gazdasági életben is, ugyanakkor érdekes és fontos kérdés, hogy mennyire általános jelenség ez a hazai közép- és nagyvállalatok körében, tartalmában mennyire átfogó, illetve, hogy mit is takar ez a vállalati felelősségvállalásra, a vállalatok társadalmi szerepére való hivatkozás. Ez adja a disszertáció fő kutatási fókuszát, mikor azt vizsgálom, hogy mi jellemzi a hazai vállalati társadalmi felelősségvállalás vállalati diskurzusát.

A diskurzusok vizsgálata egy módszer arra, hogy megértsük, hogyan alakulnak a társadalmi élet jelentésadási folyamatai, a kollektív és egyéni reprezentációk a kommunikációban és a kommunikáció, a diskurzusok által. Ez alapvetően alkalmassá teszi annak vizsgálatára, hogy mit gondolnak/mondanak a hazai közép- és nagyvállalatok a társadalmi szerepükről. A kérdés társadalmi szintű megválaszolása – szemben az egyes vállalatok diskurzusának egyedi feltárásával, vagy vállalati szereplők nyelvhasználatának vizsgálatával – egy tágabb diskurzuskeret kiválasztását indokolta: egy, a hazai közép- és nagyvállalatok vélekedését reprezentálni tudó szövegtörzs kijelölését. Ez, kiegészítve a hozzáférhetőség, és a kellően általános (azaz elvileg minden vállalatnál megtalálható) jelleg szempontjaival, a vállalati honlapok vizsgálatát eredményezte. Így alakult ki a disszertáció fő kérdése: mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok a társadalmi felelősségükről és szerepükről az egyik nagyon fontos kommunikációs frontjukon, a vállalati honlapokon.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás – akár stratégiai vezetési szemléletként, akár menedzsment-eszközként, akár gazdaságszociológiai irány(zat)ként tekintünk rá – egy olyan gondolkör, amely megpróbálja összekapcsolni a vállalat, a társadalom és a felelősség fogalmait, ezáltal egyben össze is kapcsolja a közgazdaságtan, a szociológia és a filozófia egyes irányzatait. Szociológus-közgazdászként az első kettő területhez tudok szakmailag mélyebben kapcsolódni, így a felelősség fogalma által felvetett filozófiai és etikai jellegű kérdéseket is ezen a szemüvegen keresztül tudom értelmezni.

Ugyanakkor jelen disszertációban nem az a célom, hogy a vállalati felelősségvállalás által felvetett filozófiai és társadalomelméleti kérdéseket boncolgassam, hanem azt szeretném megvizsgálni, hogy a társadalomban, azon belül is az egyik kiemelkedően érintett csoport, a vállalatok oldaláról hogyan jelenik meg ez a téma. A CSR ugyanis a vállalatok társadalomban betöltött szerepével kapcsolatosan fogalmaz meg elképzeléseket, ehhez kapcsolódóan értelmezi a vállalatok feladatát és céljait. Ez pedig az előtérbe hozza, és ezáltal beemeli a közbeszédbe a vállalatok szerepének kérdését, ami egyben legitimációs nehézséget is hoz magával, hiszen egy olyan, meg nem kérdőjelezett dologgal kell a vállalatoknak foglalkozniuk (akár csak kommunikáció szintjén), ami eddig magától értetődően adott volt, vagy legalábbis annak tűnt, nevesen, hogy a vállalatok működését kizárólag a gazdasági logika határozza meg, ezért csak annak kell megfelelniük.

Messzire vezetne annak eldöntése, hogy vajon a válságok és gazdasági nehézségek, valamint a globalizáció nyomán a gazdasági logika változott-e meg teret adva a társadalmi elvárásoknak is (mint például a környezetvédelem, vagy értékek szempontjainak a vásárlói döntésekben). Vagy – habermasi (1990) kifejezéssel élve – továbbra is elkülönül a rendszer és az életvilág, csak ez utóbbi erősebbé vált a rendszerrel szemben, és képes 'kívülről' nyomást gyakorolni a gazdasági élet szereplőire, hogy a gazdasági logika mellett a társadalmi szempontokat is vegye figyelembe. A nélkül azonban, hogy eldöntenénk e kérdésre a választ, azt mindenképpen megállapíthatjuk, hogy a két szféra közötti kapcsolat, és ezen belül a vállalatok szerepének kérdése előtérbe került, és része lett a mindennapi diskurzusoknak.

Több hazai kutatás is igyekezett megragadni ennek a jelenségnek különböző aspektusait. Ezek egy része azonban a vállalati felelősségvállalás egy-egy részterületére fókuszál (például vállalati etika), vagy a vizsgálati minta kiválasztásában használ téma specifikus (például környezetvédelmi szabványt használó vállalatok), vagy egy vállalati jellemző szerinti kiválasztást (például legnagyobb árbevételű vállalatok). Ezzel szemben a saját kutatásomban a hazai közép- és nagyvállalatoknak a Központi Statisztikai Hivatalnál nyilvántartott listájából 4 vállalati jellemző mentén reprezentatív 10%-os mintáját képeztem, és ezt vettem alapul a vizsgálatba bevont vállalatok körének kijelölésére. Így kutatási eredményeim nem csak egy-egy részcsoporthoz vonatkoztathatók.

Emellett a vállalati felelősségvállalás kommunikációját jellemző tartalmi vonatkozások tekintetében azt is megvizsgáltam, hogy milyen vállalati jellemzők magyarázhatják ennek sajátosságait.

Külön érdekessége a kutatásnak, hogy feltárja a vállalatok kommunikációjában a társadalmi szerep kapcsán használt különböző tematizációs és hivatkozási készleteket, és példákat mutat, az eközben mozgósított diszkurzív stratégiák használatára is.

Mindezek jelzik, hogy disszertációmban a kevert módszertan elgondolásaira alapozva két fő módszert használok: egy kvantitatív jellegű tartalomelemzést, és egy kvalitatívabb fókuszú diskurzuselemzési módszert, amit interpretáló jellegű kritikai módszerű diskurzuselemzésnek nevezek. A két módszer együttes alkalmazása lehetővé teszi, hogy egyfelől képet kapjak a közép- és nagyvállalatok felfogásáról általánosságban a társadalmi szerepvállalással kapcsolatban a kvantitatív tartalomelemzés révén, másfelől pedig feltárhassam a diszkurzív tematizációk és stratégiák kibontása révén a vállalatok jelentésadási és legitimációs törekvéseit a társadalmi szerepükkel kapcsolatban.

A kvantitatív és kvalitatív szempontok és módszertani megközelítések együttese az egész kutatási folyamatot jellemzi, ami megmutatkozik a kétféle módszer használata révén felépített kevert módszertani eljárásban, de megtalálható az egyes módszereken belül is.

Mindezek alapján a disszertáció felépítése a következő:

Először áttekintem a kutatási kérdéseket, majd ezekhez kapcsolódóan a releváns elméleti szakirodalmat. Itt egy rövid szervezet- és legitimáció-elméleti felvezető (2.1) után bemutatom, hogy gazdaságpolitikai szempontból milyen elméleti keretekben írható le a magyar gazdasági környezet, amiben a vállalatok működnek (2.2), majd arra térek ki, hogy a CSR-elméletek milyen diskurzusok mentén értelmezik a vállalatok társadalmi felelősségét (2.3). Egy következő fejezetben (2.4) pedig összekötöm a különböző gazdasági rendszereket a CSR elméleti keretekkel, hogy bemutassam, milyen különböző CSR-megközelítési módokat eredményez az eltérő intézményi környezet, amelyben a vállalatok működnek.

A következő fejezetben áttekintem a magyar vállalatok működésére ható szabályozói környezetet, valamint a hazai CSR-helyzetet. Először összefoglalom a magyar vállalatok CSR-tevékenységére hatást gyakorló szabályozói környezetet (3.1), majd azokat a hazai kutatásokat, amelyek ennek a CSR-tevékenységnek a leírására törekednek (3.2).

Ezután térek át a kutatás módszertanához kapcsolódó elméleti keretek bemutatására, ahol a kevert módszertani megközelítés sajátosságain túl (4.1), a szöveg- és diskurzuselméletnek a szervezetelméletben és a társadalomtudományban való megjelenését, fő kérdéseit és releváns irányzatait foglalom össze (4.2).

Ezt követően tárgyalom a saját kutatásom módszertani megfontolásait, mind a tartalomelemzés, mind a diskurzuselemzés kapcsán, öt fő téma köré csoportosítva: először az elemzésbe bevont szövegek kijelölésének sajátosságait (5.1), majd a kontextus (5.2) és a kutatási kérdések szerepét bemutatva (5.3), kitérve a megbízhatóság és érvényesség társadalomtudományi kutatásokban elhagyhatatlan szempontjaira (5.4) és a kutatás folyamatára (5.5).

Mindezen elméleti és módszertani keretezés után mutatom be a kutatás eredményeit. Először részletekbe menően bemutatom a két részkutatás egyes alfolyamatainak eredményeit (6.1 és 6.2), majd összefoglalom, hogy mind a tartalomelemzés (7.1), mind a diskurzuselemzés (7.2) eredményeit. Végül a konklúzióban (8. fejezet) az elméleti keretek és kutatási eredmények összekapcsolása után a további kutatási lehetőségekre teszek javaslatokat.

A kutatási kérdések

A disszertációmban egyfelől azt a kérdéskört vizsgálom meg, hogy mit kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok a társadalmi felelősségvállalásuk kapcsán, és milyen tényezők hatnak erre a kommunikációra. Másfelől azt elemzem, hogy hogyan kommunikálnak minderről, azaz milyen társadalmi szerepeket tematizálnak, milyen szerepkészleteket használnak a honlapokon, és milyen diszkurzív eljárások és stratégiák figyelhetők meg ezekben a szövegekben. Az első kérdéskört a tartalomelemzés, a másodikat pedig a diskurzuselemzés módszerével vizsgálom.

A vizsgálat egészét jellemzi a pragmatikus felfogáson nyugvó kevert módszertani megközelítés (ld. 4.1 fejezet), amely a kvantitatív és kvalitatív eljárások együttes használatát hangsúlyozza a vizsgálati probléma pontosabb és mélyebb megértése érdekében. Ez megmutatkozik a két vizsgálati fókusz mentén használt elemzési módszerek kvantitatív és kvalitatív jellegének keveredésében, de ezen túlmutatóan az egyes módszereken belül is a két jelleg együttes használatában (ld. 5. fejezet).

A magyar gazdasági élet szereplőinek működését, a vállalatok társadalmi kontextusát és a magyar CSR helyzetét vizsgáló elméleti keretek (ld. 2.3 és 3.1 fejezet) és korábbi hazai kutatások eredményei (ld. 3.2 fejezet) egyaránt felhívták a figyelmet arra, hogy érdemes és érdekes megnézni, hogy a társadalmi felelősségvállalás mely témái és vállalati programjai jelennek meg gyakrabban, és melyek kevésbé a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjain, valamint, hogy mely érintett csoportokat szólítják meg mindeközben a vállalatok. Ezt vizsgálja a honlapok tartalmát vizsgáló kutatási rész első kutatási kérdése.

Kutatási kérdés1: A társadalmi felelősségvállalás különböző vizsgálati dimenzióiból (témák, programok, érintettek, tagságok és érdekképviselések, visszacsatolási csatornák) mi jelenik meg a vállalati honlapokon és milyen gyakorisággal?

További fontos kérdés ebben a kontextusban, hogy a magyar gazdaságot jellemző függő piacgazdasági helyzetben lévő (ld. 2.3 fejezetek), egy nyitott gazdaság keretei között működő gazdasági szereplők működését – jelen esetben ennek egy szeletét, a vállalati társadalmi felelősségvállalást és annak kommunikációját – befolyásolják-e olyan vállalati jellemzők, mint a hazai vagy külföldi tulajdon, az iparág, vagy éppen az

árbevétel vagy létszám szerinti méret. Ezt vizsgálja a tartalomelemzéssel végzett kutatási rész második kérdése.

Kutatási kérdés2: Megfigyelhetők-e szignifikáns eltérések különböző vállalati jellemzők (pl. tulajdonforma, iparág, méret) mentén ezekben a tartalmakban?

Amellett azonban, hogy feltárjuk azt az általános képet, ami a hazai közép- és nagyvállalatok vállalati társadalmi felelősségvállalásról való kommunikációját jellemzi, valamint megvizsgáljuk, hogy mi magyarázza ezt néhány alapvető vállalati jellemző közül, érdemes azt is megvizsgálni, hogy hogyan alakul ez a jelenség, nevesen a vállalatok társadalmi szerepének fogalma és tartalma a vállalati diskurzusban. Ezt célozza a második kutatási rész, ahol a diskurzuselemzés módszertani megfontolásaira építve (ld. 5. fejezet) lépésről-lépésre bontom ki a vállalatok bemutatkozó szövegeiből ennek a diskurzusnak néhány jellegzetességét.

Először azt vizsgálom meg az iteratív kódolási eljárás segítségével, hogy hogyan kerül meghatározásra a vállalatok társadalmi szerepe, a résztvevők 'beszéde', jelen esetben a vállalatok honlap szövegei által. Erre fókuszál a harmadik kutatási kérdés.

Kutatási kérdés3: hogyan tematizálják a vállalatok társadalmi szerepüket, hogyan definiálják, adják meg a vállalatok a társadalmi szerepüket, mit jelölnek meg – expliciten vagy impliciten – céljuknak, feladatuknak a vállalati honlapokon?

A téma-térkép, vagy tematizációs struktúra felrajzolása már önmagában egy érdekes eredmény, amit érdemes azonban tovább elemezni, és megvizsgálni, hogy vannak a struktúrán belül csoportosulások. Erre irányul a negyedik kutatási kérdés.

Kutatási kérdés4: kibontható-e a vállalati honlapszövegekben megjelenő szerepkészletekből és hivatkozásokból egy diszkurzív tematizációs tipológia a magyar vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatban?

A tematizáció során azonosítható egy úgynevezett CSR-aldiskurzus, amely a társadalmi felelősségvállalás fogalmi keretében azonosítja a vállalatok társadalmi szerepét. Ennek mélyebb vizsgálata adja a kutatás utolsó kérdését, mikor azt nézem meg, hogy ezekben a szövegekben milyen diszkurzív eljárásokat használnak a vállalatok és milyen legitimációs stratégiák figyelhetők meg.

Kutatási kérdés5: az egyes célokhoz és társadalmi szerepekhez kapcsolódóan (szűkítve a CSR aldiskurzusra) milyen jellegzetességek, diszkurzív tartalmi és nyelvi stratégiák, érvkészletek és legitimációs stratégiák ragadhatók meg?

Mindezek alapján összességében kapunk egy általános képet a hazai közép- és nagyvállalatok online CSR-kommunikációjának tartalmi jellegzetességeiről, továbbá megragadhatjuk, hogy milyen témák és feladatok mentén értelmezik ezek a vállalatok a társadalmi szerepüket, a társadalmi felelősségvállalás jelenségét, valamint hogy mi jellemzi a kimondottan a CSR fogalomtárával leírható aldiskurzust ebben a vállalati diskurzusban.

2. Társadalomelméleti keretek

Magyarországon, a kapitalizmus modelljén alapuló piacgazdaság működik, így az ebben a térben létező vállalatokat a nyitott szervezetek – az alábbiakban ismertetett – fogalmi rendszerével lehet a legjobban leírni. Ez az a szervezetelméleti megközelítés ugyanis, amely a legjobban meg tudja ragadni a helyi, nemzeti és globális szintű társadalmi és gazdasági környezetnek a szervezetek működésére gyakorolt hatását, hiszen a szervezeteket nem zárt rendszerekként, hanem mindig a környezetükkel való kölcsönhatásban értelmezi.

Ha a vállalatokat ilyen, a környezeti folyamatokkal, igényekkel és változásokkal való folyamatos kölcsönhatásban lévő entitásokként vizsgáljuk, akkor figyelmet kell fordítanunk arra, hogy ez milyen terheket, feladatokat és lehetőségeket teremt a vállalatok számára. E tekintetben elmondható, hogy a szervezeti környezettel való aktív kapcsolat egy folyamatos legitimációs kényszert teremt a vállalatok számára, ahol a külső igények, változások és kritikák fényében újra és újra meg kell teremteni magukat, identitásukat és elfogadottságukat. Ez különösen felerősödik olyan helyzetekben, amikor a vállalatok szerepe, esetleges korábbi magától értetődő gazdasági normák és viselkedési szabályok megkérdőjeleződnek. Erre nagyon jó példa a 2008-as évektől kezdődő gazdasági válság, amely – különösen a pénzügyi szférát érintően – jelentősen megrendítette a gazdasági szereplők iránti bizalmat és eljárásaik helyességét.¹ Ez ugyanakkor nem csak nehézséget jelent, hanem lehetőség is egyben, hiszen a vállalat a közbeszédben való megjelenésével, a társadalmi diskurzus alakításával maga is formálhatja a gazdasági szervezetekről – és természetesen benne a saját magáról és termékeiről – kialakult képet. Ez pedig a vállalati működés erősen diszkurzív jellegére is felhívja a figyelmet.

¹ „A GfK Csoport Bizalom Indexe azt mutatja, hogy a vállalatvezetők (...) alacsony bizalmat élveznek Európa nyugati részén: a megkérdezettek 70 százaléka saját bevallása szerint nem bízik bennük. (...) A menedzserek imázsa (...) kedvezőbb Közép- és Kelet-Európában - így hazánkban is -, ahol a megkérdezettek mintegy fele jelezte, hogy bízik a vállalatvezetőkben.” (Forrás: GfK Csoport, GfK Bizalom Index 2008. tavasz)

„A bizalmi lista alsó harmadában a megkérdezettek kevesebb, mint fele szavazott bizalmat az egyes szakmák képviselőinek. A szakszervezetek képviselőit és a vállalatvezetőket követik a bankárok, akik a legnagyobb bizalomvesztést szenvedték el. A válaszadók kevesebb, mint 40 százaléka bízik bennük mind nemzetközi, mind pedig hazai szinten. Néhány nyugat-európai országban - például Svédországban és az Egyesült Királyságban -, valamint az Egyesült Államokban drasztikusan csökkent a bizalom a pénzügyi intézmények képviselői iránt a tavalyi évhez képest.” (Forrás: GfK Csoport, GfK Bizalom Index 2009. tavasz)

Ez a gondolati kör adja a kutatás társadalomelméleti kereteinek első pillérét (2.1 fejezet), amelyben először röviden reflektálok a témakör szervezetelméleti kapcsolódásaira, nevesen a nyitott szervezet gondolatkörre, illetve az ehhez szorosan kapcsolódó, és a téma szempontjából lényeges legitimációs elméleti keretre, és ezek diszkurzív jellegére.

A környezetével folyamatos kölcsönhatásban álló nyitott szervezet koncepciója ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy a szervezetek működésének és kommunikációjának megértéséhez azt is meg kell vizsgálni, hogy melyek azok a fő külső környezeti, társadalmi jellemzők, amelyekhez a vállalatoknak igazodniuk kell. Ezen a ponton a magyarországi sajátosságok bemutatását egy összehasonlító keretben végzem el, amihez a Hall és Soskice (2011) nevével fémjelezhető kapitalizmus-modellek nevű iskola elgondolásait vettem alapul. Ez a vállalatközpontú felfogás a különböző angolszász és európai kapitalizmus-modellekkel való összehasonlításban értelmezi – Nölke és Vliegenhart kiegészítése révén – a közép-kelet európai gazdaságokat, köztük a magyar gazdaságot. Ezt a nyugati típusú nemzetközi összevetést kiegészítettem a poszt-szocialista országok sajátosságainak rövid áttekintésével, hogy pontosabb képet kapjunk a régió gazdaságait jellemző fő intézményi jellegzetességekről.²

Ez a második pillér, amin a vállalatok CSR-diskurzusát vizsgáló elméleti keretrendszer nyugszik (2.2 fejezet). Itt egyfelől a globalizáció jelenségének a téma szempontjából releváns vonatkozásait vázolom fel, másfelől a hazai gazdasági folyamatok működésének megértését célzó kapitalizmus-modellek megközelítésének irányzatait mutatom be.

Mindezek nyomán a kimondottan a vállalatok társadalmi szerepével és felelősségével foglalkozó legfontosabb elméletek bemutatásakor is ezen megfontolások mentén járok el (2.3 fejezet). Először – az elméleti keret harmadik pillérében azt vázolom fel, hogy melyek a CSR – alapvetően angolszász és azon belül is kimondottan amerikai gyökerű – fogalmának legfőbb elméletei és kritikái.

² A vállalati működést, és azon belül is kimondottan a CSR-jellegű kezdeményezésekhez kapcsolódó törvényi szabályozásokat a 3. fejezetben tárgyalom.

Majd a három területet összekötve arra is reflektálok, hogy más-más társadalmi és gazdasági környezetben milyen speciális értelmezést kaphat ez a fogalom, vagy tágabban értelmezve, ez a menedzsment ideológia (2.4 fejezet). Azaz bemutatom azokat az elemzéseket, amelyek azt vizsgálják, hogy az európai gazdasági működési sajátosságok (lásd előző gondolatok) milyen CSR kommunikációt és vállalati felelősségvállalási gyakorlatot eredményeztek. Ez azért is fontos, mert egyfelől felhívja a figyelmet arra, hogy a vállalatok társadalmi szerepe és beágyazottsága ebben a kultúrkörben nagyon más, mint az angolszász/amerikai közegben, ahonnan a CSR fogalmi rendszere és megközelítése származik. Másfelől pedig éppen az európai vállalatoknak a CSR-hez való viszonyának megváltozása révén mutatkoznak meg olyan gazdasági folyamatok és jelenségek, amelyek az előzőekkel összhangban a magyar gazdasági szervezetek számára is kihívást jelentenek (nevesen a nemzetköziesedés és erősödő verseny révén az egyre erősebb elmozdulás a liberális kapitalista működés modellje felé globális szinten, valamint az úgynevezett 'implicit' CSR 'explicitté' tételének jelensége – ezekről lásd alább).

Összességében ezek adják azokat az elméleti és értelmezési kereteket, amelyeken belül a hazai közép- és nagyvállalatok társadalmi szerepét és felelősségvállalását értelmezem.

2.1. Szervezet- és legitimáció-elméleti megfontolások

A vállalatok, mint szervezetek megértéséhez fontos, hogy tisztázzuk, hogy miként tekintünk a szervezetre, és milyen elméleti keretben értelmezzük a működését. Elemzésemben egy nagyon egyszerű szervezet-fogalomból indulok ki, és a Scott (2003) által megkülönböztetett három nagy szervezetelméleti irány – racionális rendszerek, adaptív rendszerek és nyitott rendszerek – közül a nyitott rendszerek gondolati keretben értelmezem a vállalatok létét és működését, mert ez az a gondolati kör, amely a legtöbb figyelmet szenteli a környezeti hatásoknak, és ezáltal a legitimáció kérdésének.

2.1.1. A nyitott szervezet

A szervezet meghatározásakor McFarland-Gomez fogalmából indulok ki, aki szerint „a szervezetek olyan csoportok, amelyeknek tagjai egy közös cél vagy termék elérése, elkészítése érdekében összehangolják viselkedésüket, cselekvéseiket” (McFarland-Gomez 2013. 6. o.). Az így értelmezett szervezetek tipikus jellemzői, hogy meghatározható szerepekkel bírnak a tagjaik, a működést szabályok vezérlik, amelyek bizonyos célokhoz társulnak. Ebben a világos határokkal körülvett szerveződésben pedig a résztvevők ismétlődő cselekvései és viselkedései adják az állandóságot.

Aszerint, hogy ezek az elemek milyen formációban kapcsolódnak össze, három szervezetelméleti irányt különböztethetünk meg (Richard Scott (2003) nyomán), amelyek más-más módon értelmezik a szervezeteket, mint rendszereket: a racionális rendszerek, az adaptív rendszerek és a nyitott rendszerek irányzatait.

A *racionális rendszerek* elméletében a szervezet egy olyan kollektivitásként értelmeződik, amely egy adott cél elérésére jött létre, és amelynek a működése formalizált struktúrában zajlik. Ezek az elméletek a szervezetet egy adminisztratív egységként fogják fel, a belső, működési folyamatokat pedig a racionális döntéshozatal keretei között értelmezik.

A *természetes, vagy adaptív rendszerek* felfogásában a szervezet egy olyan kollektivitásként értelmezhető, amelynek résztvevői különböző, akár egymással konfliktusban álló, célokat igyekeznek elérni. Ugyanakkor mivel felismerik a szervezet működtetésében rejlő értéket, mint egy fontos erőforrást, összefognak a céljaik érdekében.

A harmadik – általam is használt – megközelítés a szervezeteket független folyamatok és cselekvések halmazaként értelmezi. Ezek a *nyitott rendszerek* összekapcsolják a résztvevők között kialakuló, mindig változó koalíciókat, amelyek a tágabb materiális-erőforrásbeli és intézményi környezetbe vannak ágyazódva. Ezek az elméletek tehát sokkal inkább a környezetre fókuszálnak, mint bármely más szervezeti jellemzőre, és a szervezetek működését is a környezetből érkező inputokra és kihívásokra adott válaszként értelmezik.

A nyitott rendszer elmélet kiemelt figyelmet fordít a szervezetek és környezeteik kapcsolatára, mint a szervezetek működésének megértését biztosító kulcs-mozzanatra.

A 60-as évektől kialakuló és előtérbe kerülő nyitott rendszer elmélet emelte be ezt a témát és tette központivá, mint a szervezet formáját alakító és azt támogató faktort. Ehhez nagyban hozzájárult Meyer-Rowan 1977-es írása (Meyer – Rowan 1977), ahol az intézményi hiedelmeket, szabályokat és szerepeket – azaz olyan szimbolikus elemeket emeltek be a szervezetek vizsgálatába, amelyek képesek hatni a szervezeti formára, és függetlenek a technikai követelményektől és az erőforrásoktól.

Az elméleti gondolkodás további alakulása először a környezet, mint általános jellemző beemelését hozta magával, amiből idővel kinőtt a különböző környezet elképzelés, azaz, hogy nem csak egy, hanem számos intézményi környezet létezik, ami a szervezeteket körbeveszi. Ebből alakult ki az intézményi és a technikai környezet megkülönböztetése (Meyer-Scott 1983), ahol az intézményi környezet a szabályok és követelmények köre, amelyekhez való alkalmazkodás a szervezet számára legitimitást biztosít, míg a technikai környezet az a terület, ahol a termékek és szolgáltatások cserélnek gazdát. Előbbinél az alkalmazkodás és a szabályok alkalmazása jár eredménnyel, utóbbinál a hatékony és hatásos kontroll a munkafolyamat felett (az inputok és outputok mennyisége és minősége) (Scott, 1991. 167. o.) Ezek sok esetben nem elválaszthatók, hanem a szervezetre ható dimenziókként érdemes kezelni őket.

A nyitott rendszerek elméletében az intézményi környezet játssza a fontosabb szerepet. Ennek vizsgálatakor egyre jobban megerősödött a szimbolikus (mind a kognitív, mind a normatív) aspektusok jelentősége a kutatásokban, amelyek a kulturális elemek beemelésével jártak. Ez erősen táplálkozott a Foucault (1991), Habermas (1990, 1993), vagy akár Berger és Luckman (1998) nevével fémjelezhető szociológiai irányzatból, amely szerint a kultúra létrehozza a saját objektív realitását az egyéni értékek és gondolatok kollektivizálódása révén – bár ez az objektív realitás társadalmilag konstruált. És ez a kulturális környezet nem egyetlen, hanem többféle verziót kínál az intézményesült hiedelem- és értékrendszerekből, amelyekből a vállalat – egy bizonyos mértékig – tud válogatni.

Mindehhez az elméleti elképzeléshez nagyban kapcsolódik a legitimitáció témája, amelyet Parsonsra vezet vissza Scott. Parsons (1960) szerint a vállalat által vallott értékeknek összhangban kell lennie a tágabb társadalmi értékekkel, hogy legitimitációt kapjon a társadalomtól. Ezt vitte tovább Pfeffer kollégáival (Dowling-Pfeffer 1975,

Pfeffer-Salancik 1978), a legitimitást a szervezeti célok társadalmi értékeléseként értelmezve.

És mivel a nyitott rendszer modellben a szervezet magyarázatai, igazolásai és jelentőségteli cselekvései inkább a környezetből importálódnak, mint a belső rendszerből, ezért a legitimitáció, mint a kulturális támogatás fokmérője kiemelt jelentőséget kapott.

„Úgy véljük, hogy a szervezeti legitimitás azt mutatja, hogy az adott szervezet mekkora kulturális támogatást kap – annak kiterjedtsége, hogy az elfogadott kulturális szemléletek rendje milyen mértékben tud magyarázattal szolgálni a létezésére” (Meyer-Scott 1983a, 201. o. – idézi Scott, 1991, 170. o.)

2.1.2. A legitimitáció

Amennyiben tehát a vállalatokat ilyen nyitott rendszerekként értelmezzük, akkor működésük egyik sarokköve a legitimitáció, a társadalmi elfogadás kérdése (Bronn – Vidaver-Cohen 2009), ami együtt jár a vállalatok társadalmi szerepének és felelősségének kérdésével (lásd 2.3 alfejezet).

A legitimitáció Suchmann (1995) szerint egy olyan koncepció, amely segít megérteni a szervezeti szereplőket érő normatív és kognitív erőket, amelyek keretezik, meghatározzák és hatalommal ruházzák fel őket.

„A **legitimitáció** egy általánosított percepció vagy feltételezés, hogy egy adott entitás cselekvései vágyottak, adekvátak és megfelelőek a normák, értékek, hiedelmek és fogalmak társadalmilag konstruált rendszerében” (Suchmann 1995, 574. o. – forma és kiemelés az eredetiből)

Ilyen értelemben a legitimitáció egy általánosított értékelés, amely megfigyelőket feltételez. Az ezekből származó legitimitás sok szubjektív vélekedés eredője. Ez egy társadalmilag konstruált megfelelés a szervezet és a működését keretező környezet – kiemelten a társadalmi normák – között. Ennyiben tehát egy szervezet legitimitása függ egy kollektív közönségtől, ugyanakkor független az egyes megfigyelőtől.

Mint fentebb láthattuk a legitimitáció elengedhetetlen a szervezet működéséhez, akár csak a passzív támogatást (megkérdőjelezés elkerülése), akár az aktív, pozitív megerősítést és elköteleződést tekintjük.

A legitimáció felfogásában két nagy irány különböztethető meg: a stratégiai és az intézményi (Suchmann 1995).

A *stratégiai felfogás* feltételez egy magas fokú menedzseri kontrollt a legitimációs folyamat felett. Itt a legitimáció egy működési erőforrásként (*operational resource*) jelenik meg, amit a szervezetek a kulturális környezetükből „vonnak ki”, hogy a céljaik elérésére használják fel. A legitimáció ebben a szemléletben célzott (*purposive*), számított és gyakran ellentmondásos (pl. a menedzserek és a részvényesek között).

Az *intézményi megközelítés* ezzel szemben a legitimációt nem erőforrásként, hanem hiedelmek, társadalmi hitek készleteként fogja fel (*a set of constitutive beliefs*). A szervezet akkor nyer „hatalmat”, ha természetesként és jelentésteliként jelenik meg. Itt az erőforrásokhoz való hozzáférés egy melléktermék. Ennek a felfogásnak a képviselői szerint a külső intézmények teljes egészében meghatározzák a szervezetet, azt, hogy hogyan van felépítve, hogyan működik, valamint hogy miként értékeli és értelmezik a kívülállók. A lényeg tehát itt mindig a szervezeti élet teljes mezejének, vagy szektorának a kollektív struktúráján van, nem az egyes stratégiai legitimációs erőfeszítéseken.

A valóságban mindkettő jelen van, hiszen a nyitott szervezeti modellben, mind a társadalmi intézmények és normák általi meghatározottság, mind a legitimáció fontossága, mind a társadalmi környezet manipulálhatósága és alakíthatósága egyaránt megtalálható.

Suchmann a legitimáció három fő típusát különbözteti meg, amelyen belül további altípusokat is azonosít (Suchmann 1995): a pragmatikus legitimációt, a morális legitimációt és a kognitív legitimációt.

A *pragmatikus legitimáció* alapvetően az adott szervezet közvetlen környezetének az önértékelésén, az ehhez kapcsolódó kalkulációkon, a hasznosság figyelembevételén alapul (Suchmann 1995, 578. o.). Ez lehet közvetlen kapcsolat, de tágabb politikai, gazdasági és társadalmi kölcsönösség is. Ennek a legitimációnak három fajtája van: a csere legitimáció, ahol a támogatás alapja a közvetlenül elnyerhető érték vagy (akár illetéktelen) haszon; a befolyáson alapuló legitimáció, ahol a támogatók általánosabb érdekeinek szem előtt tartása miatt támogatják a szervezetet az érintettjei; és van a diszpozicionális-legitimáció, amikor a közönség

azokat támogatja, akiknek a hozzáállása, „természete” a legközelebb áll hozzá. Ez utóbbira példa, mikor a szereplők megszemélyesítik a szervezetet (pl. ’becsületes szervezet’, az értékeimet osztja stb.), és az ehhez kapcsolódó pozitív értékelés adja a legitimitáció alapját – ez azonban már átvezet a legitimitáció következő csoportjához.

A *morális legitimitáció* a szervezetnek és tevékenységének a pozitív normatív értékelésén alapul, nem annyira azon, hogy milyen hasznot hoz az értékelőnek, bár ez sokszor nem választható el ilyen élesen. Az értékelés általában a társadalmi jól-lét társadalmi konstrukcióján, a társadalmi értékrendszeren alapul. A következmény alapú legitimitáció esetén a szervezet a teljesítménye és eredményei³ alapján kerül értékelésre, míg az eljárási legitimitáció esetében a társadalmilag elfogadott technikák és eljárások, nem pedig a végeredmény adja a legitimitáció alapját. A strukturális legitimitáció esetében egy vállalatot azért tekintenek legitimnek, mert elismerik, hogy struktúrája révén képes adott típusú munka elvégzésére.⁴ A személyi legitimitáció esetében pedig a szervezet elfogadása a vezető elfogadásán alapul.

A *kognitív legitimitáció* alapja nem az érdekek és az értékelés, hanem egyfajta felismerés, megismerés, ami a társadalmi és kulturális mintákon, modelleken, tudáson alapul. Két fajtája a megérthetőségen (*comprehensibility*) és a magától-értetődőségen (*taken-for-grantedness*) alapul. Az előbbi esetében a legitimitáció abból származik, hogy olyan kulturális modellek vannak jelen, amelyek megmagyarázzák és érvényessé teszik a szervezet és követői működését. Az ilyen modellek alapján a szervezet működése kiszámítható, jelentéssel teli és befogadó. Az utóbbi szerint pedig az intézmények nem csak kezelhetővé és megérthetővé teszik a dolgokat, hanem olyan interszubjektíven osztott adottságokká alakítják át őket, amelyek az egyet nem értés lehetőségét ellehetetlenítik (Suchmann 1995, 583.o.) Azaz a dolgok más módon elképzelhetetlenné

³ Ez az ideális tiszta verseny piacon a következmény alapú legitimitációt a vásárlások adják a minőség és ár alapján történő értékelés révén. Kevésbé egyértelmű helyzetekben is működik azonban ez a logika, pl. autók értékelése a széndioxid-kibocsátás alapján, kórházak a halálozási ráta alapján stb. Ugyanakkor mivel a szervezetek outputjai, technikai tulajdonságai társadalmilag definiáltak, sok esetben nehezen megfoghatók és mérhetők empirikusan. Ide tartozik véleményem szerint a társadalmi felelősségvállalás kérdése is, hiszen ennek egy része a vállalatok esetében jól mérhető (pl. adományozott összegek, számszerűsíthető környezeti hatások), ugyanakkor sok esetben nem kalkulálhatók a hagyományos költségelvek mentén (pl. a fenntarthatóság koncepciójának társadalmi diskurzusba emelése, vagy a hátrányos helyzetű csoportok felkarolásának társadalmi hatásai).

⁴ Ez összefügg az eljárási legitimitációval, de míg annál egyes eljárások tekinthetők legitimnek, itt maga az egész rendszer a legitimitáció alapja. (pl. vizsgálja-e a szervezet a termékeinek a hibáit versus van-e a vállalatnál minőségellenőrzési részleg).

válnak. Ez a fajta magától-értetődőség egy nagyon erős legitimációs alap, hiszen ha az alternatívák elgondolhatatlanok, akkor a megkérdőjelezés fel sem merül.⁵ Ugyanakkor ez a fajta magától értetődőség, a megkérdőjelezés hiánya, mint a legitimáció mércéje nehezen mérhető, bár próbálták a megjelenő cikkek és diskurzusok számával figyelni. De ez inkább csak új iparágak és szervezetek esetében releváns, hiszen a nyilvános figyelem hiánya jelentheti éppen a magától értetődőség magas fokát (pl. napjainkban az autóipar, egy olyan jelenség, amit nem kérdőjelez meg senki, de az autó megjelenésekor ez még nem volt így) (Deephouse – Suchmann 2008).

A legitimáció azonban mindig kapcsolatokban értelmeződik, hiszen feltételez egy értékelő közönséget.

2.1.3. A szervezetek közötti kapcsolatok

A nyitott szervezetek környezetét többek között más szervezetek is alkotják, ezért a szervezetek közötti kapcsolatok vizsgálata is fontos a működésük megértéséhez. Ennek egy formájára hívta fel DiMaggio és Powell (1991) a figyelmet, amikor bemutatták, hogy a környezet strukturáltabbá válása a szervezeti struktúrák homogenizálódását hozza a hasonulás különböző folyamatai révén.

A szervezetek közötti hasonulás vizsgálatakor bevezették a szervezeti mező fogalmát, ami alatt az intézményi élet egy adott területének szereplőit értik (nem csak a szervezeteket, hanem például a beszállítókat, az erőforrásokat, a szabályozó közeget, a vásárlókat és így tovább). Ez magában foglalja a szervezetek közötti kapcsolatokat és strukturális viszonyokat is. Egy másik fogalom, ami DiMaggio és Powell (1991) nevéhez köthető, a hasonulás, izomorfizmus fogalma, ami a homogenizáció folyamatára utal, amikor az egyes szervezetek hasonló környezetben egyre inkább hasonlítani kezdenek egymásra.

A szervezeti mező kialakulása elválaszthatatlan az intézményesüléstől. Az izomorfizmus pedig a szervezetek esetében egyfelől válasz a környezeti jellegzetességekre, tipikusan a versenyre, ugyanakkor a szerzők mellett érvelnek, hogy nem csak a verseny, hanem

⁵ Az így kibontakozó 9 típus mellé beemel Suchman még két kereszt-dimenziót a szerint, hogy a legitimáció fókusz a szervezet cselekvéseire, vagy léteire vonatkozik-e, illetve, hogy epizódikus, vagy tartós. Ezen túlmenően szétbontja a diszpozicionális legitimációt az időfókusz szerint, a megérthetőségen alapuló legitimációt, a magától-értetődőségen alapulót pedig a fókusz szerint. Így alakul ki Suchman híres legitimáció-tipológiája (ld. melléklet).

az intézményesülés is erősen a homogenizáció irányába hat. A hasonulás 3 formáját különböztették meg (DiMaggio-Powell 1991, 67-73. o.): a koercív, a mimetikus és a normatív izomorfizmust.

A *koercív (kényszerítő erejű) izomorfizmus* azoknak a formális és informális erőknek a hatása, amelyek a mező működését meghatározzák. Ez egyfelől a meghatározó intézményektől, másfelől a mező kulturális környezetéből, valamint a szervezetek közötti kölcsönhatásokból származik. Az állami és intézményi keretek például jelentősen meghatározzák a legális és legitim működés formáját, így hatva arra, hogy a szervezetek hasonlóféleképpen működjenek (DiMaggio – Powell 1991, 68. o.). A szervezetek közötti nyomás pedig a kölcsönhatásban lévő szervezetek egymásnak való megfeleléséből fakad: pl. beszállító átveszi a vevője standardjait, leányvállalatok az anyavállalatét stb.

A *mimetikus izomorfizmus* esetében a bizonytalan környezet, a nehezen meghatározható célok arra sarkallják a szervezeteket, hogy a sikeresek modelljét másolják – így kiküszöbölve a bizonytalanságból adódó kockázatokat. A másolás alapja a legitimitás és a sikeresség – azaz nem feltétlenül a hatékonyság növelése.

A *normatív izomorfizmus* erőteljesen a professzionalizáció következménye. Ezt támogatja például az egységesített oktatási rendszer, a szakértői hálózatok kialakulása és a mobilitással együtt 'vándorló' tudás és tapasztalat terjedése.

DiMaggio és Powell szerint egy szervezeti mezőn belül egyre nagyobb a hasonlóság a mimetikus, koercív és normatív folyamatok révén.⁶ Több esetben a környezetnek megvan az ereje, hogy hasson a szervezeti struktúrára, de ezzel párhuzamosan mégsem tud erős szimbolikus rendszereket kialakítani – vagy éppen fordítva. (DiMaggio-Powell példája, hogy a nemzetállam az üzleti életben a szervezeti struktúrára tud hatni, míg a szakértők (*professions*) a racionalizált kulturális rendszer létrehozására.) (Scott 1991, 172. o.)

⁶ Meyer és Scott (1983) vitatkozik ezzel az állásponttal, mert szerintük ez csak akkor van így, ha nincs erős autoritás a rendszerben (tehát pl. szabad verseny esetén), mert az erős autoritás centralizáltsága mellett a döntéshozók különböző szervezeti formákat hoznak létre.

2.1.4. A szervezeti működés diszkurzív aspektusai

A fentiek felhívták a figyelmet a szervezetek kapcsolati jellege és legitimációs sajátosságai révén arra, hogy az intézmények, mint társadalmi konstrukciók elmaradhatatlan jellegzetessége, hogy diszkurzívak. Ez nem jelenti ugyanakkor azt, hogy minden, ami diszkurzív, az önmagában intézményesülne is, hiszen az intézmények olyan önkorlátozó folyamatokkal bírnak, amelyek révén a tőlük való eltérés gazdasági, kognitív és társadalmi nehézségeket okoz. A szervezetek és intézmények diszkurzív jellegének mélységét tekintve nem egységesek az álláspontok. Az egyik megközelítés szerint az intézmények csak a diskurzusokon keresztül értelmezhető (pl. Phillips – Lawrence – Hardy 2004), és ennyiben nem is magukról a szervezetekről, hanem az intézményesülés folyamatáról kellene beszélni. A másik megközelítés pedig azt hangsúlyozza, hogy a diskurzusok révén kikristályosodik egy szervezeti struktúra is, ami maga is szerepet játszik a diskurzusok alakulásában.

Az *intézményesülés diskurzusokon keresztül megvalósuló folyamatát* hirdető iskola képviselői szerint az intézmények elsősorban diskurzusok által jönnek létre és léteznek, ez az intézményesedési folyamat alapja, mivel az intézmények olyan szövegek strukturált gyűjteményei, amelyek a társadalmi szereplők megértését és cselekvését korlátozó és szabályozó normákat és fogalmakat definiálják (Phillips – Lawrence - Hardy 2004, 638. o.) Ez a diszkurzív felfogása az intézménynek, intézményi folyamatoknak lehetőséget ad arra, hogy részletesebben megvizsgáljuk az intézményesülés folyamatát, és ezen belül is az egyes cselekvők és szövegeket szerepét. A szerzők egy olyan modellt alkottak, amelyben a cselekvések szövegeket eredményeznek, amely szövegek a diskurzusba ágyazódás révén járulnak hozzá az intézményesüléshez (ld. melléklet). A különböző szövegek diskurzusba ágyazódásához több tényező is hozzájárul, mint például a megszólaló személyének relevanciája és legitimitása az adott diskurzusban,⁷ másrészt, ha a szöveg műfaja felismerhető és megfelelő az adott kontextusban, valamint a diskurzus más szövegeire, illetve más, jól megalapozott diskurzusokra hivatkoznak.

Ezek a jelenségek mind arra hívják fel a figyelmet, hogy a diskurzuselemzés egy jó és alkalmas eszköz a szervezeti és vállalati folyamatokban a jelentésadás és intézményesülés jelenségeinek megragadására.

⁷ Ezt nevezi diszkurzív legitimitásnak Hardy és Philips (1998).

Ugyanakkor a másik tábor, és jeles képviselője, Norman Fairclough (2005) arra hívja fel a figyelmet, hogy ezekből a diszkurzív folyamatokból kikristályosodik egy olyan *szervezeti struktúra*, ami elkülönül az aktuálisan éppen folyó diskurzustól, és annak kereteként jelenik meg. Ez a felfogás azt mondja, hogy közvetítő mechanizmusok működnek a struktúrák és a folyamatok között, ezek a közvetítők pedig a társadalmi gyakorlatok, amelyek különböző társadalmi elemeknek (beleértve a diskurzusokat is) a viszonylag tartós kikristályosodásai. Ezek a társadalmi gyakorlatok hálózatokba rendeződnek megkülönböztethető (de egyben folyamatosan mozgó) módon. Ilyen hálózatok például maguk a társadalmi intézmények, a szervezetek, amelyek tehát olyan társadalmilag létrehozott 'állandósulások', amelyek folyamatokból és viszonyokból emelkednek ki, és amelyek egy olyan előzetesen strukturált valóságot hoznak létre, amely határokat szab az őket létrehozó folyamatoknak (Fairclough 2005, 9. o.). Ez a felfogás kapcsolódik a diskurzuselmélet alább bemutatásra kerülő azon jellegzetességéhez, hogy a diskurzus mindig konstruáló, de egyben konstruált, azaz az őt körülvevő társadalmi keretek (itt struktúrák) által meghatározott.

Mindkét megközelítés esetében fontos a szervezeti legitimáció diszkurzív jellegének kiemelése, amely egyfelől hat a korábban bemutatott hasonulási folyamatokon keresztül is, amelyek hatása sokszor különböző szövegeken és citált diskurzusokon keresztül jelenik meg (pl. vállalati riportok, iparági konferenciák, akadémiai elemzések, jogszabályok stb.), másfelől tematizálódhat a vállalati diskurzust keretező struktúrák által. Ennek vizsgálatához pedig a diskurzuselemzés módszerét hívhatjuk segítségül (ld. 4.2 fejezet, illetve példákat: Rojo – van Dijk 1997, Tregidga – Milne –Kearins 2007)

Ilyen intézményi korlátot jelenthet például az a gazdasági és társadalmi intézményrendszer, amelyben egy vállalat működik. Ennek vizsgálatához a kapitalizmus-elméletek egyik iskoláját használom.

2.2. Gazdaságpolitikai keret: kapitalizmus-elméletek és modellek a magyarországi sajátosságok megértésének szolgálatában

A Magyarországon működő hazai és külföldi vállalatok társadalmi szerepének és az erről folytatott diskurzusnak a megértéséhez, a vizsgált kijelentések és az abból kibomló tematizáció kontextusba helyezéséhez elengedhetetlen annak a környezetnek a vizsgálata, amelyben működnek, és amelyhez-amelyről kommunikálnak. Ez egyfelől a

tágabb gazdasági és társadalmi folyamatok feltárását, másfelől az aktuális szabályozói és gazdaságpolitikai keretek vizsgálatát jelenti. Ezek közül most az elsővel szeretnék foglalkozni behatóbban, míg a második terület bemutatásával a következő (3.) fejezet foglalkozik.

Magyarországon egy nyitott piacgazdaság működik, így a hazai gazdasági folyamatok is a nemzetközi áramlatokba, gazdasági törekvésekbe ágyazottan működnek. A disszertációban nem célokom az aktuálpolitikai változások és keretek bemutatása, hanem néhány olyan általánosabb jelenséget szeretnék bemutatni, amelyek a magyar gazdasági szereplők, így a vállalatok életét, társadalmi szerepét keretezik. Ezért az alábbiakban először nagyon röviden reflektálok a globalizáció jelenségére, amely várakozásaim szerint nem csak az akadémiai diskurzusban (ld. CSR-elméletek), hanem a vállalati diskurzusban is megtalálható. Ugyanakkor – ahogy Lash és Urry írja (1987) – minden társadalom a saját történelmi és társadalmi környezetének keretében érthető és értelmezhető igazán, és a globális folyamatok mindig a helyi szereplők viszonyaiban értelmeződnek. Ezért figyelmemet a közép-kelet-európai gazdasági működés-modell sajátosságainak feltárására fordítom, aminél a Hall és Soskice (2001) nevével fémjelvezhető VoC irányzatra támaszkodom.⁸ Azért fontos ennek az elméleti keretnek a beemelése, mert véleményem szerint az ebben a megközelítésben található közép-kelet európai modell, illetve az annak alapjául szolgáló két ideáltípus nagyon plasztikusan megragadja azokat a jellemzőket, amelyek a hazai vállalatok működését gazdaságpolitikai szempontból leírják. Emellett rámutatnak olyan fontos folyamatokra, amelyek a magyar vállalatok társadalmi szerepükkel kapcsolatos diskurzusában megjelenhetnek, hivatkozási alapként, vagy legitimáló eszközként szolgálhatnak. Valamint több elemzés használta már ezt a megközelítést az európai és az angolszász CSR-jellegzetességek közötti különbségek magyarázatára (ld. 2.4 fejezet).

⁸ A különböző kapitalizmus-modellek és összehasonlító megközelítések közül a magyar sajátosságok megértése szempontjából azért ezt tartom a legtermékenyebbnek, mert nagyon plasztikusan megragad két, alapjaiban különböző gazdaság-szerveződési formát, amelyek ideáltípusként, követhető mintaként 'rendelkezésre álltak' a rendszerváltáskor. Ezen felül a VoC keretein belül, a két ideáltípusra támaszkodva, de azoktól némileg eltávolodva dolgozott ki Nölke és Vliegenthart egy harmadik, kimondottan a közép-kelet európai gazdaságokat leíró modellt. Mindemellett az elmélet vállalatközpontú felfogása illeszkedik jelen kutatás szintén vállalatközpontú felfogásához.

2.2.1. A globalizáció, mint a magyar gazdasági folyamatok (egyik) kontextusa

A globalizáció társadalmi jelenségét több könyvtárnyi irodalom sem tudja teljes mértékben leírni – tekintve, hogy az ezzel a hívó szóval jellemzett változás napjainkban is zajlik. Ezért elemzésemben én is eltekintek ennek az irodalomnak az áttekintésétől, és csak két olyan fő szempontot emelek be, amelyek a hazai gazdasági működés kontextusaként fontos szerepet játszanak: a nemzetköziesedést és a dekontextualizációt.

A globalizáció folyamatát sokan sokféleképpen próbálták leírni – ezekben az egyik leggyakoribban említett jellegzetesség a *nemzetköziesedés*. Ez több területen és szinten is értelmezhető. Az egyik – gazdaságilag – meghatározó változás a pénzügyi folyamatok nemzetközi szintre emelkedése, nevesen a tőke határokon átnyúló áramlása. Ez a folyamat azért kiemelt jelentőségű, mert – marxi fogalmakkal szólva – a tőke és a munka korábbi összekapcsolódásának a végét, a tőkének a munkáról való leválását hozza magával (Baumann 2000). Ha azonban egy adott ország pénzügyi szereplőinek döntéseit és befektetéseit már nem feltétlenül a helyi termelési viszonyok és érdekek határozzák meg, a befektetések célpontja a nemzeti gazdaságon kívülre kerül, az nagymértékben megváltoztatja a gazdasági szereplők kapcsolatrendszerét. Ezzel párhuzamosan a munka nemzetköziesedése is megfigyelhető, azaz a munkaerő mobilitásával és a nemzeteken átnyúló multinacionális vállalatok megjelenésével kialakulóban van egy nemzetközi munkaerő-piac a nemzeti munkaerőpiacok mellett.

Az előbbi két folyamat eredőjeként és eredményeként egyaránt értelmezhető a multinacionális vállalatok megjelenése, amelyek működésük során több nemzet határain átnyúlóan tevékenykednek,⁹ és amelyek a magyar gazdasági életnek is prominens szereplői. Mivel ezek a vállalatok több különböző kultúrájú országban tevékenykednek, alkalmazkodniuk kell a helyi sajátosságokhoz, amellet, hogy a vállalati működés összhangjának érdekében általános, minden alvállalatra és alegységre kiterjedő vállalati kultúrát és struktúrát építenek ki. A magyarországi

⁹A multi- és transznacionális vállalatoknak többféle fogalmával és megkülönböztetésével is lehet találkozni a szakirodalomban. Én a továbbiakban nem különböztetem meg ezt a két csoportot, hanem egységesen multinacionális vállalatként fogok beszélni róluk. Legfőbb jellemzőit tekintve „olyan vállalatot értünk multinacionális vállalat alatt, amelynek külföldön többségi érdekeltségű leányvállalata van, és „határokon átnyúlóan szervezi meg működését”. A multinacionális vállalat anyaországa (*home country*) az az ország, ahonnan a leányvállalatot megalapítják, befogadó ország (*host country*) pedig az, amelyben létrehozzák. A leányvállalatban (*subsidiary*) az anyavállalat „menedzsment ellenőrzéssel” rendelkezik.” (Czakó 2008, 7. o.)

gazdasági rendszert is érinti ez, hiszen hazánkban is jelentős számban találhatók multinacionális vállalatok, amelyek sok esetben nagyvállalatok, így komoly szerepet töltenek be a foglalkoztatás és a gazdasági növekedés terén.

Mindemellett fontos megemlíteni a gazdasági működést keretező jogi környezet nemzetköziesedését is,¹⁰ valamint a környezeti 'határok' megszűnésének tematizálódását, ami a környezetszennyezés kapcsán az 1960-as évektől kezdődően kiemelt hangsúllyal bír, és a fenntarthatóság kérdésének előtérbe kerülésével járt.¹¹

Mindezek a folyamatok azt eredményezik, hogy a nemzeti szinten értelmezett gazdaság, illetve az ehhez kapcsolódó nemzetállam szerepe megváltozik és újraértelmeződik.¹² Ez azt jelenti, hogy azt a – modern társadalmakban megjelenő – folyamatot, amely a társadalmi gyakorlatokat, szereplőket és tudásformákat a tértől és időtől függetleníti, úgymond 'kiágyazza' a természetes közegeikből, a globalizáció nagymértékben felerősíti. Ilyen értelemben a gazdaság, a politikai folyamatok, a kultúra *dekontextualizációja* zajlik a globalizáció folyamatában (Giddens 1999).

Azaz, maguk a vállalatok, mint e folyamatok meghatározó gazdasági szereplői is egyre inkább dekontextualizálódnak, nem egy adott helytől és időtől függenek, hanem működési logikájuk függetlenedik ezektől a dimenzióktól. Ez úgy is értelmezhető, mint a vállalatok 'kiágyazódása' a nemzeti meghatározottságokból (legalábbis részben) és fokozódó 'beágyazódásuk' a nemzetközi folyamatokba. Ez kimondottan érvényes a multinacionális vállalatokra, amelyeknek több országban vannak leányvállalataik, és ezért számos kultúrához, gazdasághoz és jogrendszerhez kell alkalmazkodniuk,¹³

¹⁰ Ez egyfelől a nemzetközi szinten és nemzetközi viszonyokra értelmezendő jogszabályok megjelenését jelenti, másfelől az ezek létrehozását és végrehajtását felügyelő intézmények (pl. Európai Bizottság, Európai Unió Tanácsa, ENSZ Nemzetközi Bírósága stb.) működését. A CSR vonatkozásában e téren ld. 3.1 alfejezet.

¹¹ Nem térek ki most részletesen az ezeket a folyamatokat övező kultúra nemzetköziesedésére, ami több szinten is értelmezhető, és ami a nemzeti szinten viszonylag homogénnek mondható értékstruktúrák és attitűdminták pluralizálódásához vezet.

¹² Én nem beszelnék a nemzetállam szerepének megszűnéséről, hanem inkább azzal a szemlélettel értek egyet, amely szerint az nemzetállam szerepét újra kell értelmezni a fenti folyamatok függvényében. Erre egy kísérlet Kate Nash 'nemzetköziesedett állam' (*internationalized state*) koncepciója (Nash 2000, 260-264. o.).

¹³ A nemzetállam szerepének gyengülése, és a nemzetközi keretek kialakulatlansága miatt a vállalatok – különösen a multinacionális vállalatok – nagyon komplex és bizonytalan környezetben működnek. Ez a gazdasági szereplők előnyére és ezzel párhuzamosan sokszor a társadalom hátrányára válik, ha például az olyan jelenségekre gondolunk, mint az adóelkerülés, a munkaerő 'kihasználása', a környezetszennyezés stb. Ugyanakkor olyan pozitív eredményekkel is jár, mint például az elmaradott térségek támogatása, állami feladatok átvállalása és így tovább (Scherer-Palazzo-Matten 2009). Ezek a nagyvonalakban felvázolt folyamatok is azt jelzik azonban, hogy a vállalatok társadalmi szerepe változik,

miközben működési rendszerüket igyekeznek ezektől függetleníteni és egységes formában felépíteni. Ezek a vállalatok legtöbbször importálják angolszász vagy nyugat-európai vállalati struktúrájukat és stratégiájukat a hazai alvállalatok felépítéséhez, ugyanakkor támaszkodnak a helyi sajátosságokra, kihasználva ezáltal a különböző országok közötti komparatív előnyök lehetőségét (lásd alább). Ez azonban nem csak gyártás-technológiai, hanem 'menedzsment-technológiai' transzfert is jelent (Kerekes – Wetzker 2007), ami a vállalati társadalmi felelősségvállalás terén is megmutatkozik, ugyanis sok esetben a multinacionális vállalatok hazai leányvállalatai a központban működő felelősségvállalási folyamatokat és menedzsment-eszközöket veszik át és használják nálunk is, azok minden előnyével és hátrányával együtt.¹⁴

Nagyon röviden ezek azok az általános folyamatok, amelyek keretezik az egyes gazdaságok, így hazánk működését is. Ugyanakkor nem egyforma az egyes országok involváltsága és szerepe ezekben a folyamatokban, és más-más módon reagálnak az egyes gazdaságok és szereplők a megváltozott körülményekre. Ezeknek a különbségeknek a vizsgálatát célozza többek között a kapitalizmus különböző formáinak összehasonlítása, és az alábbiakban használt VoC megközelítés is.

2.2.2. Különböző kapitalizmusok: a liberális és a koordinált piacgazdaság

A magyar gazdasági működést leíró modell (ld. következő alfejezet) megértéséhez fontos az európai és angolszász országok működésmódjának vizsgálata. Ehhez ad jó kiindulópontot Hall és Soskice (2001) *Varieties of Capitalism* (VoC) elméleti megközelítése, ahol a szerzők a kapitalista termelési jelleg sajátosságait a vállalat és a hozzá kapcsolódó többi gazdasági szereplő – nevesen az állam, a befektetők, a munkavállalók, az iparági versenytársak és az oktatási rendszer – viszonylatában értelmezik. Elgondolásuk szerint a vállalatok működését meghatározó kapcsolatrendszer és az ezt körülölelő intézményrendszer sajátos jellege adja meg az adott gazdaság működési rendjét. Ezeket a társadalmi intézményeket az jellemzi ugyanis, hogy működésmódjuk hasonul egymáshoz, azaz egymást kiegészítő jelleggel működnek (*institutional complementarities*): az egyik szférában kialakított gyakorlat

és egyre inkább megszűnik a politikai és gazdasági szféra korábbi elválasztása, ami alátámasztja a vállalatok újrapolitizálódásával kapcsolatos elképzelést, amit a CSR fejezetben bemutattam.

¹⁴ Ezt több hazai kutatásban is megjelenik, ld. például Győri 2010; Matolay – Pataki – Szántó 2012; Szegedi 2012a.

magával hozza egy másik szféra működési formájának hozzáalakítását (ld. DiMaggio és Powell hasonulás-tipológiáját a 2.1 fejezetben). Ebben a keretben kell a vállalatoknak a működésük során felmerülő koordinációs feladatokat megoldani. Hall és Soskice 5 fő koordinációs problémára fókuszál (Hall – Soskice 2001, 6-7. o.): az iparági kapcsolatokra, a szakmai képzésre, a vállalatirányításra, a vállalatok közötti kapcsolatokra és a munkavállalókra.

Az ezekre a koordinációs feladatokra adott válasz-mintázatokat alapul véve 2 nagy kapitalizmus-típust különböztetnek meg: a liberális piacgazdaságot (*LME – Liberal Market Economy*) és a koordinált piacgazdaságot (*CME – Coordinated Market Economy*).

A *liberális piacgazdaságot* az jellemzi, hogy a vállalatok alapvetően a versenypiaci megállapodásokon és hierarchiákon keresztül koordinálják a működésüket, azaz a kereslet-kínálati viszonyok, a verseny, a szerződések és az ár határozza meg az egyes koordinációs problémák kimenetét. Ebben a modellben a gazdasági szereplők közötti koordináció tehát hatékonysági alapon, a piaci intézmények által meghatározottan zajlik.

A *koordinált piacgazdaság* ezzel ellentétben az egyéni megállapodások, együttműködések és hálózatok mentén szerveződik, azaz itt kiemelkedő a nem-piaci megállapodások és kapcsolatok súlya. Ebben a modellben a versennyel szemben inkább a hálózatok monitorozása, a hálózaton belüli információ-áramlás és az együttműködést támogató intézmények szerepe meghatározó.

A koordinációs problémák és az intézményrendszerek kapcsolatát a két modellben nagyon jól szemlélteti a szerzők által példaként hozott két 'ideáltipikus' gazdaság: Németország és az USA működése (ld. melléklet).

A két működési mód közötti különbség nem csak annyit jelent, hogy más társadalmi intézmények között máshogy kell a vállalatoknak stratégiákat alkotni, hanem nagymértékben befolyásolja nemzeti/gazdasági szinten is az országok sikerességét. Hall és Soskice azt hangsúlyozzák, hogy a kétféle termelés-szervezési modell más-más

előnyökkel jár, így más-más területeken biztosít sikereket az adott gazdaság, és szereplői számára.¹⁵

Hiába próbálja azonban a VoC a globalizáció és a nemzetközi gazdasági változások hatásait beemelni az elméletébe, ezen a ponton éri a legtöbb kritika (pl. Kang 2006, Bohle-Greskovits 2009): nevesen, hogy a modell nem eléggé dinamikus, azaz 'ellenáll' a radikális – vagy a kívülről jövő (erről ld. a következő részben a poszt-szocialista átmenetet) – változásoknak az intézmények kiegészítő jellegéből fakadóan. Ez azt is eredményezi, hogy az állami szabályozás terepe is erősen korlátozott, és Hall és Soskice alábecsüli – legalábbis Kang (2006) szerint – az állam szerepét, és csak külső szabályozó hatóságként tekintenek rá, holott az állam a közvetlen és közvetett intervenciók által sokkal komolyabb hatással bír(hat) (King 2010).

A radikális, ráadásul kívülről jövő változás és az erős állam olyan jellegzetességek, amelyek a közép-kelet európai országokat nagymértékben jellemzik. Felmerül tehát a kérdés, hogy lehet-e és ha igen, hogyan a VoC elképzelést ezekre a poszt-szocialista országokra értelmezni? Vagy teljesen más elméleti keretben kell elemezni a sajátosságait? Ezekkel a kérdésekkel foglalkozik a következő fejezet.

2.2.3. *A közép-kelet európai modell: a függő piacgazdaság*

A közép-kelet európai országok vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy nem csak térbelileg, hanem gazdaság- és társadalompolitikailag is két 'oldal', nyugat és kelet között helyezkednek el. Ez meghatározza gazdasági sajátosságait is, amelyre jellemző, hogy mindkét oldal jellegzetességeiből táplálkozik, de azokat egy sajátos egyveleggé formálja. Az alábbiakban a nyugati hatásokat és viszonyokat Nölke és Vliegenthart (2009) nyomán a VoC Közép-Kelet Európára kidolgozott modellje mentén mutatom be, míg a keleti kötődéseket a neo-klasszikus szociológia szerzői (King 2007,

¹⁵Míg a liberális modell a rugalmasságával alapvetően az árérzékeny termékek gyártásában bír komparatív előnnyel, amihez alacsonyabban képzett, de olcsóbb munkaerő szükséges, addig például a koordinált piacgazdaságok a minőség-alapú, magasabban képzett munkaerőt igénylő termékek gyártásában sikeresebbek. Hasonlóképpen a liberális piacgazdaságok intézményi és vállalati rendszere jobban tűri a radikális technológiai változásokat – hiszen könnyű az új technológiával bíró cégek felvásárlása, illetve a munkaerőpiac rugalmassága lehetővé teszi a viszonylag könnyű munkaerő-cserét –, ezért ezek az országok a radikális innovációkban járnak elől. Ezzel szemben a koordinált piacgazdaságban a fejlesztési ötletek sokkal inkább a beszállítók és a munkavállalók bevonásából származnak, ezért itt a fokozatos, inkrementális innováció a jellemzőbb (Hall – Soskice 2001, 36-44. o.).

2010, King – Szelényi 2005), valamint Greskovits és Bohle (2007, 2009) transznacionalista kapitalizmus elmélete mentén tárom fel.

2.2.3.1. Közép-Kelet Európa nyugatról

A poszt-szocialista országok gazdasági berendezkedését többen is megpróbálták értelmezni a VoC keretrendszerén belül (ld. például Lane-Myant 2007, Nölke – Vliegenthart 2009).¹⁶

A poszt-szocialista országokban létrejött kapitalizmus egyik legfontosabb jellegzetessége, hogy nem belülről építkezve társadalmi és intézményi reformokon keresztül alakult ki, hanem 'egyik pillanatról a másikra', egy hirtelen változás eredményeképpen. A kapitalista rendszer legsürgetőbb alapintézményeinek – nevesen a piaci versenynek és a magántulajdonnak – a megteremtése az angolszász liberális modell felé terelte ezeket a társadalmakat. Ugyanakkor az állam leépítése nem tudott egyik pillanatról a másikra megvalósulni, ráadásul a privatizáció, a piac és az árak felszabadítását követő munkanélküliség és szegénység okozta feszültségek egyre inkább a gazdasági szereplők közötti koordináció igényét hívták elő. Ilyen értelemben nevezhetők ezek a poszt-szocialista országok *hibridnek*: a piaci intézmények és árliberalizáció tekintetében a liberális országokhoz hasonlítanak, míg a munkaerőpiac szabályozásában, az állami bürokrácia erősségében és a tőzsde szerepének gyengességében inkább a koordinált piacgazdaságokhoz állnak közelebb (mindezeknek gazdasági adatokkal történő modellezését ld. Knell – Srholec 2007).

Ugyanakkor a kép nem ilyen egyszerű, mert egyfelől a poszt-szocialista országokon belül is jelentős eltérések vannak (tipikusan elkülönülnek a szovjet utódállamok élen Oroszországgal – lásd például Lane 2007, 33-39. o.), másfelől a poszt-szocialista, azon belül is kimondottan a visegrádi országok esetében ez a hibrid jelleg nem egy félkész állapotot tükröz, hanem egy újfajta gazdasági szerveződéshez, egy harmadik kapitalizmus-típushoz vezetett.

¹⁶Tipikusan két irány figyelhető meg e téren: az egyik a két alaptípus valamelyikébe próbálja meg besorolni a gazdaságokat, esetleg ezek hibridjének kiáltja ki azokat (Lane 2007, Knell-Srholec 2007), a másik pedig a keretrendszer elméleti megfontolásaira építve egy új, harmadik modellt dolgozott ki ezekre az országokra (Nölke-Vliegenthart 2009).

Ezt a harmadik modellt nevezi Nölke és Vliegenthart (2009) függő piacgazdaságnak (*DME – Dependent Market Economy*). A poszt-szocialista, de azon belül is kimondottan a visegrádi országok egyik alapvető közös jellemzője a nagyon erős kitettség a külföldi befolyásnak. Ez gazdaságpolitikai szempontból több területen is jelentkezik. A leginkább meghatározó a külföldi tőkének való kitettség ezekben az országokban, mivel a befektetések elsődleges forrása a közvetlen külföldi tőkebefektetés (*FDI – Foreign Direct Investment*) – szemben a liberális piacgazdaságokra jellemző tőzsdei alapú, és a koordinált piacgazdaságoknál tapasztalható hazai bankoktól érkező hitelezéssel szemben.¹⁷ Ezáltal ezek a gazdaságok nagymértékben függenek a multinacionális vállalatoktól, és az ő befektetéseiktől.

A külföldi tőke szerepe olyan szempontból is megmutatkozik, hogy a második legfontosabb hitel-forrás, a hazai bankoktól érkező hitelek is erősen külföld-függők, hiszen a hazai bankok tulajdonosai nagy arányban külföldi bankok. Ezáltal azonban a hazai kis- és középvállalatok is függőségi viszonyba kerülnek a külföldi tőkétől, még ha közvetetten is.

A másik terület, ahol a külföldi tőke szerepe meghatározó, az a multinacionális vállalatok jelenléte a gazdasági élet egyéb területein, hiszen ezek a vállalatok nem csak az előbb bemutatott közvetlen tőkebefektetéseikkel, hanem munkáltatói szerepkörükben, és gazdasági eredményeik tekintetében is húzóvállalatai ezeknek a gazdaságoknak.¹⁸

Ez a két tényező együttesen azonban egy teljesen más működési modellt, más intézményi környezetet és vállalati struktúrát, valamint vállalati stratégiákat eredményez, mint a fent bemutatott liberális és koordinált modell. Ennek megfelelően a függő gazdaságok (továbbiakban DME-k) legfőbb koordináló ereje nem a piac és nem is a stratégiai megegyezések, hanem a multinacionális vállalatok belső hierarchia-rendszere és vállalatirányítása (*corporate governance*). A vállalatirányítást nagyon erősen meghatározza a vállalat tulajdonosi szerkezete. A DME-k esetében a külföldi

¹⁷ Az arányok érzékeltetésére: Magyarországon az FDI aránya a GDP-hez képest 2003-ban 10,1% volt, míg az USA-ban 3%, Angliában 8,6%, Németországban pedig 4,2% (Lane 2007, 28. o.).

¹⁸ A magyarországi, 2011-ben működő, 250 főnél többet foglalkoztató nagyvállalatok (Kft és Rt-k) több mint fele (52%) többségében, vagy teljes egészében külföldi tulajdonban van, 35 százalékuk hazai magántulajdonú, míg 13 százalékuk hazai állami vagy önkormányzati vállalat. (Forrás: KSH – megvásárolt adatbázis, részletek a 5.5.1 fejezetben)

tulajdon a meghatározó, ennek eredményeképpen a fő döntések a külföldi központban születnek meg, nem a helyi menedzsment szintjén.¹⁹ Ez az egész gazdaságon végiggyűrűző hatással bír, és meghatározza a többi gazdasági alapintézmény formáját is (Nölke – Vliegenthart 2009, 677-679. o.).

Mivel a meghatározó döntések és egyeztetések vállalati szinten zajlanak, nincs szükség erős gazdasági szövetségekre, sem kiemelkedő K+F-re, és emiatt nem kell igazán rugalmas munkaerőpiac és szakképzési rendszer sem. Mégis, a közepesen képzett munkaerő, a közepesen fejlett technológia, a külföldi központból érkező modernizációval (technológia transzfer) egyetemben megadja azt a komparatív előnyt, amivel ezek a gazdaságok a liberális és koordinált modellel szemben rendelkeznek:

„Mindent összevetve, a fent bemutatott folyamatok egy speciális típusú komparatív előnyhöz vezethetnek, [ami] a *szemi-standardizált ipari termékek összeszerelő platformjából* származik. Míg az üzleti ciklus nagyon innovatív része a TNC-k központjában marad, a teljesen kifejlesztett technológiák átkerülnek a függő gazdaságok leányvállalataihoz a vállalati hierarchia ellenőrzése alatt.” (Nölke – Vliegenthart 2009, 679. o. – kiemelés GZS)²⁰

A függő gazdasági modellt a liberális és koordinált modellel való összehasonlításához ld. melléklet).

Hosszútávon kérdéses ugyan a függő gazdaságok komparatív előnyének fennmaradása, de a 2000-es évek első évtizedének végéig még komoly komparatív előnyt adott ennek a térségnek az alacsony bérköltségű, de közepesen képzett munkaerő, aki kezelni tudja a behozott magas szintű technológiát. Éppen ezért ezek a gazdaságok a munkaintenzív export-orientált iparágakra specializálódtak, mint az autóipar, elektronika, összeszerelés és gyártás.

A modell úgy tűnik, valóban működik, de nem csak pozitívumai vannak. Mindez a fejlődés ugyanis csak komoly társadalmi feszültségek árán valósulhatott meg, hiszen nagyon erősen aszimmetrikus: a komparatív előnyt jelentő iparágakban a bérezés, a munkakörülmények és a munkalehetőségek messze meghaladják az egyéb területen

¹⁹Emellett a vállalatirányítást befolyásoló szabályozói környezet is jelentős külföldi befolyás alatt állt, mert az 1990-es évek végét és a 2000-es évek elejét meghatározta az EU-val való jogharmonizáció a 2004-es csatlakozás előtt.

²⁰Nölke és Vliegenthart a transznacionális vállalatok, TNC kifejezéseket és rövidítést használja, én azonban a magyar nyelvben és szakirodalomban jobban elterjedt multinacionális kifejezésnél maradtam.

elérhető átlagot, ami nagy különbségeket és feszültséget okoz a különböző területek között.

Mindezen negatívumok és hosszú távú bizonytalanságok ellenére a közép-kelet európai országokban kialakult kapitalizmus egy kiegyensúlyozottabb és társadalmilag is egyenlőbb képet mutat, mint a poszt-szocialista országok más blokkjaiban kialakult formációk. Ezeknek tükrében értelmezi a közép-kelet európai gazdaságokat a következő alfejezet.²¹

2.2.3.2. Közép-Kelet Európa keletről

A poszt-szocialista országok gazdasági formációi jelentősen eltérnek a nyugat-európai és angolszász modellektől, a liberális és a koordinált piacgazdaságtól. Éppen ezért érdemes megvizsgálni a visegrádi országok gazdaságait ezeknek a 'keleti' hatásoknak a függvényében is.²² A poszt-szocialista országok mindegyikére igaz, hogy Offe (1992) nyomán, egy hármas átalakuláson kellett keresztül menniük: egy nemzeti, egy piaci és egy demokratikus átmenetet kellett levezényelniük nagyon rövid időn belül. Offe jóslata az volt, hogy az így kialakult demokráciák éppen e feladat nehézsége miatt nem lesznek tartósak (Offe 1992) eddig ugyan nem vált be, de a nehézségekkel nagyon eltérő módon birkóztak meg a különböző országok. Ezeket a különbségeket belső és külső tényezők egyaránt meghatározták (King – Szelényi 2005).

A külső tényezők közé sorolható például a földrajzi helyzet, azaz milyen közel helyezkedik el egy adott ország a fejlett, követendő példaként kikiáltott nyugati államokhoz, az Európai Unióhoz stb. De ilyen külső, azaz a szereplők választási lehetőségeit keretező tényező a történelmi és kulturális örökség, amiben az adott

²¹Nem mutatom be külön a különböző szerzők 'vitáját' egymással, amelyben a különböző megközelítések előnyeire-hátrányaira, illetve a saját elméleteik előnyeire hívják fel a figyelmet. Mindössze annyit jegyeznék meg, hogy King, Greskovits és Bohle is fontosnak és jónak tartja a VoC-ot (és az utóbbiak a neoklasszikus szociológiát), de nem teljesen megfelelőnek, ezért dolgoznak ki saját modelleket (Kingnél és Szelényinél: alulról, felülről és kívülről jövő kapitalizmus), illetve elnevezéseket (Greskovitséknál: 'kelet-európai transznacionális kapitalizmus változatai'). Én ezek mindegyikét megfelelőnek és fontosnak tartom, ezért elméleti hozadékaikat beépítettem ebbe az írásba, a fogalmi vitához azonban nem csatlakoznék és az egyszerűség kedvéért maradok a VoC modell-elnevezéseinél, ahol tudok, illetve használom a többit, ahol az szükséges (pl. Oroszország esetében).

²²A poszt-szocialista országokon belül a visegrádiak mellett a balti államok blokkját szokás egy egységként megkülönböztetni, valamint külön figyelmet érdemel az orosz formáció, illetve Greskovits és Bohle (2007) megkülönbözteti külön egységként Szlovéniát. De ezeknek a változatoknak a bemutatása hely szűke miatt nem lehetséges.

ország gazdasági szereplői működnek. Ide sorolható például a szocializmus előtti és alatti gazdasági fejlettség, a magántulajdon, vagy akár a piac jelenléte. Ezek komoly szerepet játszottak abban, hogy az egyes államok mennyire gyorsan és milyen társadalmi alapokon tudták például a liberalizációt megvalósítani. A visegrádi országok egy része például 1989-re már meglehetősen liberalizált volt az eltűrt és viszonylag jól működő második gazdaság révén, ami a balti államoknál teljes mértékben hiányzott (Greskovits – Bohle 2007, 10. o.).

Azokban az országokban (pl. Lengyelország, Magyarország), ahol a második gazdaság megjelenhetett egy nagyon csekély tőkefelhalmozás is megfigyelhető volt, bár ez nem volt elegendő ahhoz, hogy a változás motorja lehessen. Hasonlóképpen meghatározta a kialakuló kapitalista formációt az iparosodás, ipari átalakulás formája és ideje is. A visegrádi országok például 1992 és 2003 között kilábalnak a válságból, és iparuk még fejlődni is tudott. Ez elsősorban a komplex iparágakba érkező külföldi tőkebefektetéseknek volt köszönhető, ahogy azt az előbbiekben láthattuk, de ezek jelenléte nem volt nem teljesen előzmények nélküli – elég, ha a több mint 110 éves Richter vagy a közel 100 éves Egis gyógyszergyárakra gondolunk.

Magyarország specifikusságait tekintve King és Szelényi azt emelik ki, hogy itt egy alapvetően kívülről vezérelt kapitalizmusról beszélhetünk (King – Szelényi 2005, King 2007). Ebben a kapitalista formációban a korábbi pártállami bürokrácia a szocialista rendszer bukása során elvesztette hatalmát, a felvilágosult technokraták (akik általában a kommunista párton belül működtek) és a kritikai humánértelmisség szövetségével szemben. (Emellé Lengyelországban a munkásosztály jelentős ereje is társult, ez azonban a többi közép-kelet európai országban nem volt számottevő (King 2007). A hazai burzsoázia csekély volta nyomán a domináns „osztály-formáló erő” (im.) a multinacionális vállalatok lettek, így érthető, hogy tudott a külföldi tőke dominánssá válni a gazdasági szerveződések formájának meghatározásában.

A bankrendszer kiépülése is segített a külföldi tőke megjelenésében, amihez kedvezményes ipar-politika is társult, és jelentős privatizáció az átalakulás kezdetén. Az állam szerepe mérsékelt maradt, mérete közepes, ugyanakkor a közjavak biztosításában továbbra is meghatározó szerepet játszik, illetve az állami nagyvállalatok

és a közhivatalok révén maga is jelentős foglalkoztató maradt (ha nem a legnagyobb).²³ Ha Greskovits és Bohle (2007) fogalmaival szeretnénk leírni mindezt, akkor az mondható el, hogy ezekben a közép-kelet európai gazdaságokban a gazdaság és a társadalom védelme egyaránt megvalósult, és folyamatos a kettő közötti egyensúlyozás (szemben pl. a balti államok erős gazdasági orientációjával a társadalom rovására). Emiatt a kétfajta protekcionizmus miatt nevezik a szerzők duális demokráciáknak ezeket az országokat. Ugyanakkor az is érzékelhető, hogy a külföldi tőkétől függő gazdaságokban a társadalom védelme szelektív: egyes csoportokra jobban, másokra kevésbé terjed ki: bár a komplex iparágakban viszonylag magasabbak a reálbérek és jobbak a munkakörülmények, ennek árát a többi társadalmi csoport fizeti meg (Greskovits – Bohle 2007, 26. o.).

Ezen kettős hatások eredőjeként a közép-kelet európai országokról – és egyben Magyarországról – elmondható, hogy későn iparosodtak, relatív jól működő bürokratikus államaik vannak, gyenge, de létező munkaerő-érvényesítés jellemzi őket, ami kiegészül némi állami ipar-politikával. Ezen felül meghatározó a külföldi tőke-függőség és a kevés számú nyugati országgal kialakított hálózati kapcsolat a multinacionális vállalatok rendszerein keresztül. Ez egyben biztosítja a technológia-transzfert (King, 2010. 3. o.) is, ami az térség komparatív előnyét jelentő export-orientált komplex iparágak versenyképes működéséhez szükséges. Ugyanakkor az állam szerepe nagyobb, mint a liberális vagy koordinált piacgazdaságokban.

Ezt nevezi Lengyel és Bank (Lengyel – Bank 2014) *kettős függőségnek*. Ez az elképzelés egyesíti a függő piacgazdasági modell és a poszt-szocialista átalakulás hatásait vizsgáló elképzeléseket, és arra hívja fel a figyelmet, hogy ezeknek az országoknak az a közös jellemzője nagyon erős a külföldi és az állami befolyás egyaránt. A politikában is e kettő tényező vetélkedése zajlik, és a foglalkozási struktúrában is az állam és a külföldi tulajdonú multinacionális vállalatok a meghatározó szereplők.

Mindezek a nemzeti/területi sajátosságok a vállalatok társadalmi felelősségvállalására, ennek kommunikációjára és intézményeire is hatással vannak, amelyre az általános CSR-elméleti megközelítések bemutatása után térek ki (ld. 2.4. fejezet).

²³A több mint 250 főt foglalkoztató nagyvállalatok 13%-a volt állami vagy önkormányzati tulajdonban 2011-ben. (Forrás: KSH – megvásárolt saját minta)

2.3. A vállalatok társadalmi felelősségének megközelítései: széles spektrum a profittermeléstől a vállalatok újrapolitizálódásáig

A vállalati társadalmi felelősségvállalás körüli aktív akadémiai diskurzus egészen az 1950-es évekig visszavezethető. Az egyik oldalon azok állnak, akik szerint a vállalatok társadalmi felelőssége kimerül abban, hogy profitot termelnek és betartják a törvényeket, míg a másik véglet szerint napjaink globalizált és heterogén kultúrájú világában a vállalatoknak aktív szerepet kell vállalniuk a társadalmi problémák felfedésében és megoldásában. A disszertációnak nem célja, hogy részletesen bemutassam ennek a vitának minden állomását, ehelyett arra helyezem a hangsúlyt, hogy a kutatási kérdésekhez és az elemzéshez kapcsolódóan a CSR elméleti megközelítéseinek a vállalati diskurzusban esetleg megjeleníthető oldalait vázoljam fel (az elméleteket összefoglaló táblázatot ld. a mellékletben).

Az elméleti irányzatok feltérképezésekor először bemutatom azokat a fő elméleteket, amelyek megalapozták a CSR-ről való gondolkodást, a gazdasági racionalitás diskurzusán belül keresve a CSR helyét és a vállalatok társadalmi szerepvállalásának módját és jogosságát.²⁴ A második részben a kritikai megközelítéseké a főszerep. Majd bemutatom azt az elgondolást, amely szerint a vállalatok társadalmi szerepvállalását a vállalatok „újrapolitizálódásaként” kell értelmezni. Fontos azonban már itt is megjegyezni, hogy ezek az elméletek alapvetően angolszász, és azon belül is leginkább amerikai gyökerűek, ennyiben tehát tartalmukat a fentebb ismertetett liberális kapitalista intézményi rendszer formái is meghatározták. A CSR gyakorlatának különbségeivel a következő (2.4 fejezet) foglalkozik.

²⁴ A hely hiánya és a téma szerteágazó volta miatt jelen írásban csak nagyon röviden fogok kitérni az érintett-elméletre (*stakeholder theory*), ami egy nagyon fontos területe a CSR-nek, de részletes bemutatása éppen a kiterjedtsége miatt túlnyúlna az írás keretein. Hasonló okokból nem mutatom be a CSR kapcsolódását az üzleti etika témájához, valamint a CSR-ben rejlő gazdasági haszon feltárását célzó (*business case of CSR*) vizsgálatokat sem.

2.3.1. A CSR fő elméleti alapjai – a gazdasági diskurzus keretein belüli értelmezés

Bár a gazdasági szereplők felelősségének kérdése történelmileg szinte már a vállalati forma megjelenésétől kezdődően megtalálható (Carroll 2008),²⁵ és már az 1920-30-as évektől megtalálhatók a vállalatok társadalmi felelősségével kapcsolatos írások, ahogy arra néhány szerző felhívja a figyelmet (Carroll 1979, Frederick 1994), a CSR 'modern' történetét Howard R. Bowen 1953-as *Social Responsibilities of the Businessman* című könyvétől kezdődően 'számítja' a szakirodalom (Carroll 1999, 2008).

Ahogy Wartick és Cochran rávilágít (Wartick-Cochran 1985), már ez a könyv is utal arra a két szempontra, amely a CSR értelmezésében alapvető szerepet játszik azóta is.²⁶ Az egyik ilyen premissza a vállalatok társadalmi felelősségvállalása mögött, hogy mivel a gazdaság a társadalom jólléte végett létezik, ezért a társadalmilag megszabott keretek között kell működnie. Ez egyfajta társadalmi szerződés a vállalatok és a társadalom között, ami egyben a vállalatok legitimitásának alapja is.

A másik feltételezés, ami kimondva- kimondatlanul megtalálható a vállalatok társadalmi szerepvállalása mellett érvelők elméleteiben, hogy a vállalatok morális szereplőkként (*moral agents*) cselekednek a társadalmon belül, azaz működésük során és által (pl. üzleti döntéseikkel, vagy a szabályok befolyásolásán keresztül) különböző értékekre reflektálnak, egyeseket megerősítenek, másokat tiltanak, elítélnek. Ez a jellegzetesség az üzleti viselkedésnek egy megkerülhetetlen etikai jelleget kölcsönöz.

Ugyanakkor a CSR elméletében a mai napig fontos szempont mind az akadémiai, mind a menedzsment diskurzuson belül, hogy a vállalatok társadalmi felelősségét a gazdasági szférán belül, a gazdasági racionalitás értelmezési keretében kell legitimálni. Azaz mindig meg kell mutatni, be kell bizonyítani a vállalatok társadalmi szerepvállalásának gazdasági hasznosságát, a morális felelősség felvállalásának

²⁵ Carroll az Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility című könyvben megjelent írásában (Carroll 2008) az ipari forradalomtól kezdődően áttekinti a vállalati működés néhány sajátosságát, mint amelyek segítenek megérteni a koncepció 1950-es évektől számított előtérbe kerülését.

²⁶ „H.R. Bowen amellelt érvelt, hogy az üzletember kötelessége, hogy „azokat a politikákat támogassa, azokat a döntéseket hozza meg, vagy azokat a cselekvési formákat kövesse, amelyek a társadalom értékei és céljai szerint kívánatosak” (1953, 6. o.). Ezzel az egyszerű kijelentéssel Bowen megragadta azt, amit a társadalmi felelősség „modern vitájának” is nevezhetünk.” (Wartick-Cochran 1985, 759. o.)

gazdasági eredményeit.²⁷ A gazdasági 'célracionalitás' és a morális szempontok összeegyeztetésére számos kísérlet született, ezekből mutatok be az alábbiakban párat.

Archie B. Carroll már az 1979-es cikkében megjelöli a vállalati felelősség négy alapvető területét, amelyek a későbbi híres *piramis-modell*nek is az alapját adják (Carroll 1991): a gazdasági felelősség, a jogi felelősség, az etikai felelősség és a diszkrecionális, illetve ahogy később nevezi, a filantróp felelősség. Ezek nem teljesen elválaszthatók egymástól, ugyanakkor más-más típusú felelősségi területeket jelölnek.

A piramis alapja, és egyben a vállalatok alapvető és legkiterjedtebb felelősségi köre a társadalom által igényelt termékek és szolgáltatások előállítása úgy, hogy közben gazdaságilag is eredményes legyen a működés. Ez mindennek az alapja, ez a feltétele a további felelősségi területeken való megfelelésnek, aktivitásnak is. A következő szelet a piramisban a jogi felelősség területe, ami szorosan összefügg a gazdasági felelősséggel, hiszen annak működési kereteit adja meg. Ez a jog előírásainak való megfelelést jelenti, amit úgy is felfoghatunk, mint kodifikált etikai megfelelést. Az etikai felelősség szintjén a gazdasági szervezetek a társadalmi szereplők által már kialakított, és olykor elvárt normáknak és értékeknek igyekeznek megfelelni. A diszkrecionális, vagy filantróp felelősség jelenti Carroll szerint a jó vállalati állampolgárságot (amit Matten és Crane erősen kritizál – ld. alább). Ez a felelősségi terület az önkéntes vállalásokról és a társadalomnak (mint társadalmi csoportoknak) nyújtott segítségről, támogatásról szól.

Fontos megjegyezni azt is, hogy még napjainkban is sok vállalat esetében látható, hogy elegendő társadalmi felelősségnek tekintik a filantrópiát az etikai felelősség nélkül is, holott éppen azért választotta Carroll a piramist, mint a modell formáját, mert ezek a felelősségek egymásra épülnek, és egy jól működő vállalat esetében egyik terület sem marad ki. A piramis-forma ugyanakkor azt is jelzi, hogy a négy felelősségi terület súlya a sikeres és társadalmilag felelős vállalat esetében egyre csökkenő, azaz szemben azzal, ami sok esetben még napjainkban is tapasztalható vállalatvezetők körében, hogy a

²⁷ Ezt nevezi a szakirodalom a 'business case' bizonyításának, amire számos próbálkozás született (pl. Carrol – Shabana 2010, Luo – Bhattacharya 2006, Schreck 2009, Martin – Petty – Wallace 2009).

CSR-t az adományozással azonosítják,²⁸ ez a legkisebb felelősségi terület, míg az előző három lényegesen nagyobb fontossággal bír.

Ez a piramis modell jól megragadja a vállalatok társadalmi felelősségének alapjait megadó, az 1970-80-as éveket jellemző CSR felfogást, nevesen hogy a külső kényszerre és elvárásokra helyezi a hangsúlyt, nem a vállalat belső motivációira és cselekvésére. Ez azon a társadalom-képen alapul, amely a gazdaság és társadalom elválasztását adottnak kezeli még olyan témák esetében is, mint a vállalatok társadalmi szerepvállalása.

Ezt az elképzelést erősíti az az irány, amely az 1970-es években a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyre elterjedtebbé válásával együtt, a követői táboron belüli kritikai hangokból alakult ki. A CSR-t támogató kritikusok körében felmerült problémák egyike, hogy az elképzelés tárgya, nevesen a vállalatok társadalmi felelőssége meglehetősen ködös fogalom, nehezen lehet meghatározni, hogy mi tartozik bele (például a törvénynek való megfelelés beletartozik-e, vagy csak azon túli cselekvések stb.).²⁹ Éppen ezért az 1970-es években a vállalatok társadalmi szerepvállalásával egyetértők, de az elméletet kevésnek tartó szerzők a morális kérdések felől a pragmatikus szempontok felé fordultak. Ez az új értelmezési mód a *vállalati társadalmi érzékenység* (*corporate social responsiveness*) elmélete. A két azonos formájú, de eltérő tartalmú betűszó megkülönböztetésére Frederick 1994 [1978] nyomán a CSR₁ és CSR₂ megjelölés terjedt el, ahol az előbbi a vállalati társadalmi felelősség, míg az utóbbi az érzékenység kifejezésekre utal.

A vállalati társadalmi érzékenység, vagy CSR₂ elképzelés, a vállalatok olyan folyamatait jelenti, amelyek képessé teszik, hogy a felmerülő társadalmi nyomásra, társadalmi szükségletekre és igényekre válaszlépésekkel reagáljon. A CSR₁ filozófáló szemléletéhez képest ez egy menedzsment-irányultságú megközelítés, ami a CSR₁ központi kérdésére a választ adottnak veszi. Van-e a vállalatoknak társadalmi felelőssége: igen. A megválaszolandó kérdés ehelyett, az, hogy miként lehet ezeket a legjobban menedzselni, hogyan lehet feltérképezni a felmerülő társadalmi igényeket és milyen

²⁸Lásd az alábbiakban a kitekintésben a vállalatvezetői kutatást.

²⁹Emellett nem alakult ki konszenzus arról sem, hogy milyen intézményi folyamatokon keresztül működhet hatékonyan (önkéntes standardok, vagy éppen kormányzati ösztönzés). A mai napig fontos vitapont, hogy a gazdasági költségek és hasznok, valamint a társadalmi költségek és hasznok közötti átváltás hogyan oldható meg, mivel ez utóbbi sokszor nehezen, vagy egyáltalán nem számszerűsíthető.

folyamatokat kell beépíteni a vállalati működésbe, hogy ezek megválaszolása minél hatékonyabb legyen (a CSR₁ és a CSR₂ irányzatokat összehasonlító táblázatot ld. melléklet). Ebben az értelemben tehát a megfigyelendő elemzési egység már nem a társadalom, hanem maga a vállalat, és a fókusz nem a (társadalmilag hasznos) eredményen van, hanem magán a válaszlépéseket lehetővé tevő folyamaton. A hangsúly is áttevődik a vállalat társadalmi kötelezettségéről (a társadalmi helyzet jobbítása – *social betterment*) a felmerülő társadalmi igényekre adott válaszokra. Ilyen értelemben – Wartick és Cochran nyomán (1985) – azt is mondhatjuk, hogy a vállalat ebben a felfogásban nem morális szereplő, aki a társadalmi helyzet jobbítására törekszik, hanem javak és szolgáltatások előállítója, aki operacionális kérdésekre és megoldásokra fókuszál.³⁰

Ez a megközelítés, bár praktikus és aktív, ugyanakkor azzal, hogy figyelmen kívül hagy minden etikai megfontolást és a vállalatok társadalmi szerepének kérdését, abba a csapdába is kerülhet, hogy elvéti a célját, a vállalatok felelős magatartását. Ugyanis előfordulhat, hogy egy vállalat fogékony a társadalmi igényekre, miközben valójában nem felelős társadalmilag. Ez azért fordulhat elő, mert az előbbi a folyamatra koncentrálna, míg az utóbbi az eredményre (pl. termékre).³¹

Mindebből látszik, hogy mindkét megközelítés fontos és értékes, ugyanakkor önmagában egyik sem ad elegendő muníciót a vállalatok társadalmi szerepének definiálására, és a vállalati felelősségvállalás formájára. A két megközelítés előnyeinek

³⁰ Ebben rejlik a CSR₂ legnagyobb előnye és egyben problémája is, nevesen, hogy teljes mértékben negligálja az etikai megfontolásokat, és csak a menedzseri folyamatokra koncentrálna. Ez az elképzelés nem ad választ a CSR₁ morális kérdéseire, csak kikerüli őket: a kiindulópont az, hogy a társadalmi nyomás létezik és a vállalatoknak reagálniuk kell rá. Ennek két olvasata van a vállalatok és a társadalom viszonyrendszere tekintetében. Az egyik az, hogy a vállalatok passzív szereplők, akik csak reagálnak a felmerült igényekre, nem befolyásolják azokat. A másik olvasat, hogy a vállalatok maguk definiálják a saját maguk számára a társadalmi felelősség és „javítás” tartalmát, és e szerint járnak el. Mindkettő megkérdőjelezhető, mert egyfelől a vállalatok szerepe társadalmilag sokkal kiterjedtebb annál, hogy csak passzív szereplőkként tekintsünk rájuk (ld. alább a Palazzo-Scherer és Matten-Crane szerzőpárosok elméleteit), másfelől pedig nincsenek felhatalmazva a társadalmi szereplők által a társadalmi jóllét irányának és tartalmának meghatározására úgy, mint például a kormányzat (ld. pl. Friedman 1970).

³¹ Wartick és Cochran példájában (Wartick-Cochran 1985, 763. o.) a társadalmilag fogékony, de nem felelős vállalat, nagyszerű folyamatokat épít ki a vásárlói igények és panaszok feltérképezésére, de emellett termékei nem biztonságosak. Ezeket azonban azonnal visszahívja, amikor vásárlói panaszok (azaz társadalmi igények) merülnek fel erre vonatkozóan, hiszen az igény felmérésére és megválaszolására megfelelő folyamatok kerültek kialakításra. Ezzel szemben a felelős vállalat eleve nem gyárt olyan terméket, amellyel kapcsolatban biztonsági problémák adódhatnak, mert a működésébe beépíti a társadalmi felelősség szempontjait már a tervezés és gyártás során is.

ötvözésére tesz kísérletet a *vállalati társadalmi teljesítmény* (*corporate social performance* – CSP) modell.

Ez a modell egy szintézis-kísérlet, amelyben a CSR₁ filozófiai megközelítését és a CSR₂ pragmatikus szempontjait próbálják a szerzők egybekapcsolni, kiegészítve azt egy harmadik dimenzióval, az ún. társadalmi ügyek dimenziójával (Carroll 1979, Wartick-Cochran 1985). Ez a dimenzió azokat a helytől és időtől függő társadalmi kérdéseket jelöli, amelyekkel a vállalat a működése során szembesül. A társadalmi ügyek menedzselése az üzleti környezetből érkező váratlan eseményekből fakadó kockázatok csökkentését célozza. Ehhez többek között folyamatosan és szisztematikusan monitorozza a társadalmi helyzetet és változásokat és ez alapján konkrét témákat és ügyeket fogalmaz meg, amelyekkel a vállalatnak foglalkoznia kell. Emiatt ez a dimenzió mindig az adott vállalat konkrét társadalmi helyzetének megfelelő területeket, megoldandó kérdéseket kell, hogy tartalmazzon, nem lehet egy általános listát megadni, amely minden vállalatra érvényes lehet. Az így felépített modell sematikus képét ld. a mellékletben.

A modell alapján tehát a vállalatoknak az a társadalmi szerepe, hogy a különböző társadalmi igényeket felmérjék, és meghatározzák, hogy milyen mértékben válaszolnak rájuk a felelős működés különböző dimenzióiban, az adott kulturális és társadalmi közeg jellemzőit és változásait figyelembe véve – így érik el a megfelelő társadalmi teljesítményt.

Azaz a vállalati felelősség kérdését ez az összetett, a korábbi elképzeléseket ötvöző modell is a gazdasági racionalitás diskurzusán belül értelmezi, azáltal, hogy a társadalmi szerepvállalás kérdését ennek a diskurzusnak a fogalmaival próbálja megragadni és értelmezni. A modell a vállalat saját eszköztárát állítja a társadalmi igények szolgálatába, a megfelelő teljesítmény elérését és a hatékony folyamatok megvalósítását tűzve ki célul. Ezek a fogalmak jól értelmezhetők a vállalati szakemberek számára, hiszen ez a gazdasági szféra fogalomtára: probléma definiálása, felmérés, folyamat, eredmény.

Ugyanakkor a vállalatok társadalmi szerepvállalásának tekintetében ez a fajta értéksemleges megközelítés problémás, ugyanis ahol két terület – nevesen a társadalom és a gazdaság – kapcsolatba lép egymással, ott az egymásra hatások miatt

máris változások és folyamatok indulnak el, amelyek értékelése és irányítása lehetetlen normatív alapok nélkül. Frederick az 1986-os cikkében éppen ezt rója fel a CSR₂ megközelítés és követői legnagyobb hibájának, nevesen, hogy az értéksemlegesség köpenye alá bújva tudósítanak akár vállalatok által okozott társadalmi katasztrófákról is (az 1970-es években több nagy port kavart ügy is volt (pl. Bophal-katasztrófa, Johnson-ügy stb.), ami erre irányította a figyelmet), hiszen nem érzik feladatuknak a morális kérdések megválaszolását.³²

Ez irányította a figyelmet az 1980-90-es években a vállalati etika kérdésére a CSR vizsgálata során. A fentiek alapján ugyanis az bontakozik ki, hogy a vállalatok társadalmi felelősségének vizsgálatakor nem lehet kikerülni azoknak az értékeknek a feltárását, amelyek üzlet és társadalom találkozásánál szerepet játszanak. Ezt nevezi Frederick (1986) az etika kultúrájának, ami szerinte megadja azt a morális bázist, ami alapján már meg lehet mondani, hogy mi a jó és mi a rossz gyakorlat, mi a helyes és mi a helytelen üzleti magatartás.³³ Az üzleti etika (*business ethics*) kiterjedt irodalmának és számos irányzatának bemutatása azonban túlmutat jelen írás keretein.

Ugyanakkor ezek az elméletek is a CSR elképzelésének újragondolására hívják fel a figyelmet. Ez az 1990-es években kiegészült az érintetti megközelítés elterjedésével, amely a vállalat és a működésében érintett csoportok közötti folyamatos érdekegyeztetésre és kommunikációra hívja fel a figyelmet.

Az érintetti elmélet, az érintettek fogalma és köre számos oldalról megközelíthető, ahogy azt Mitchell és szerzőtársai (1997) meg is próbálták összeszedni elemzésükben. Ebben az írásban nem célom ezeknek a különböző irányoknak a bemutatása (erre jó példa Lukács 2011), hanem inkább a megközelítés fő sajátosságaira, fókuszpontjaira koncentrálok, összekapcsolva azt az eddig tárgyalt elméleti megközelítésekkel.

³² Ugyanígy elégtelennek tartja e téren a CSR₁ filozófálgató elméleteit is, mert szerinte ők is rosszul álltak a kérdéshez, mikor egy semleges pozícióból próbáltak morális állításokat megfogalmazni. A szintézisre kísérletet tévő CSP modell sem tudott kilépni ebből a kettősségből, hiszen ez a modell sem lépett túl a mikro-szintű megközelítésen, mikor a vállalat és a környezet közötti kölcsönhatást állította a középpontba, és nem igazán reflektált a vállalat, mint intézmény – tágabb értelemben a gazdaság – és a társadalom viszonyára, amelyben működik (Wartick-Cochran 1985).

³³ A felelős vállalati működés értékbázisának meghatározására egy jó példa a Donaldson-Dunfee szerzőpáros által kidolgozott integratív társadalmi szerződés elmélet, amely a társadalmi szerződéselméletek filozófiai irányzatába illeszkedően próbálja a CSR-t megalapozni (Donaldson-Dunfee 1994).

Az érintetti megközelítés – a nyitott szervezet fogalmi koncepciójához hasonlóan – a vállalatokat a környezetével való kölcsönhatásban értelmezi, és arra tesz kísérletet, hogy ezt a környezetet, illetve ennek egyes szereplőit, csoportjait azonosítsa. Ezzel a szemlélettel vizsgálja a vállalati működést, a vállalati szereplőket és a vele kölcsönhatásban álló csoportokat, intézményeket. Ilyen értelemben tehát a vállalat kapcsolatok hálózataként is értelmezhető, ahol mindazok állnak kölcsönösségi viszonyban egymással, akiknek az adott vállalat működésével kapcsolatban érdekei vannak (Freeman et al. 2010, 24. o.)

Ezen a ponton jön azonban az érintetti elmélet egyik fő kérdése: kik az érintettek? Az érintettek csoportosítását többen több különböző szempont szerint is elvégezték. Freeman és szerzőtársai elsődleges és másodlagos érintetteket különböztetnek meg (i.m. 24-26. o.), Savage és szerzőtársai az érintettek együttműködési potenciálja és a vállalatra vonatkozó veszély-forrás alapján csoportosították az érintetteket (Savage et al. 1991), míg Mitchell, Agle és Wood (1997) az érintett csoport ereje, igényének sürgőssége és a vállalattal való kapcsolatának legitimációja alapján osztották 8 csoportra a vállalat érintettjeit. Ezek közül itt Freeman és munkatársai megközelítését mutatom be röviden, mert ez adta az egyik alapját a saját kutatásomban a vállalati honlapokon említésre kerülő érintetti csoport-lista kialakításának.

Freeman a munkatársaival 10 érintetti csoportot azonosít, akikkel való kölcsönhatásban a vállalat értékteremtése értelmezhető. Ezeket elsődleges és másodlagos érintettekre osztja, aszerint, hogy mennyire közvetlen a kapcsolat. Ebben az értelemben elsődleges érintettek azok, akiknek a támogatása fontos a vállalat működéséhez, nevesen a vevők, a munkavállalók, a beszállítók, a befektetők (*financiers*) és a helyi közösségek. Míg másodlagos érintettek azok a csoportok, akik hatással lehetnek a vállalati folyamatokra, vagy akikre a vállalat hatással lehet, de nincs ennyire azonnali és közvetlen kapcsolatuk a vállalati napi folyamatokkal, mint a versenytársak, a kormányzat, a média, a különböző érdekcsoportok és vásárlói érdekképviselők (Freeman et al. 24-26. o.).

Az érintetti elmélet másik nagy kérdése, hogy mi alapján lehet priorizálni az érintettek igényeit, hiszen ezek az igények számosak és sok esetben akár egymással ellentmondóak is lehetnek. A vállalatok különböző stratégiáira vonatkozóan is számos

elképzelést vonultat fel a szakirodalom, mint például Rowley hálózat-alapú megközelítését, ahol a vállalat 4 stratégiáját azonosítja a szerző hálózat sűrűségének és a vállalat ebben elfoglalt helyének függvényében (Rowley 1997), vagy Frooman függőség-alapú elméletét, ahol a szerző a vállalat és érintett kapcsolatát és lehetőségeiket az egymásra való hatás alapján sorolta négy kategóriába (Frooman 1999). Az akadémiai elemzések mellett különböző standardokat is találhatunk a releváns érintettek kijelölésének folyamatára (például AA1000SES). Érdekes azonban megjegyezni, hogy van olyan megközelítés is, amely nem akar az igények között sorrendet felállítani, hanem azt mondja, hogy ezeket az érdekeket összekapcsolódó igényeknek kell tekinteni, ami nem könnyű, de hosszú távon ez teremtheti a legtöbb értéket egy vállalat számára (Freeman et al. 2010, 27-28. o.).

Összetettsége ellenére – vagy éppen annak nyomán – az érintetti elmélet fontos szempontokat emelt be a CSR hagyományos megközelítéseibe. Egyfelől a nyitott szervezeti koncepcióra alapozva beemelte a vállalati környezet és a legitimáció kérdéskörét, másfelől felhívta a figyelmet a vállalati kommunikáció fontosságára is.

A kommunikáció szerepének előtérbe kerülése a CSR-t övező kritikai irányok mellett – profitmaximalizálás elsősége és a társadalmi jó meghatározására való jogosultság kérdésessége – egy további szempontot is beemelt a diskurzusba: a vállalati társadalmi szerepvállalás kommunikatív jellegét, ami az eddigi elméletekből teljes mértékben hiányzik. Ezeket a kritikai megközelítéseket mutatja be röviden a következő alfejezet.

2.3.2. A CSR kritikai megközelítései

A vállalatok társadalmi felelősségének kérdését övező vitában a kritikai hangok legalább olyan szerteágazóak, mint maga a téma tartalma. Az alábbiakban három fő kritikai irányra helyezem a hangsúlyt, amelyek a fentebb bemutatott elméletek kapcsán már felmerültek problémás pontokként. Az első ilyen kérdéskör Friedman nevével fémjelvezhető, aki sarkalatos és sokat idézett 1970-es New York Times-ban megjelent cikkében (Friedman, 1970) határozottan amellett érvel, hogy a vállalatok társadalmi szerepe a profittermelés, nem pedig a társadalmi ügyek felkarolása. Ettől nem választható el az itt másodikként bemutatott terület, amely a vállalatok morális jellegét és jogosultságait kérdőjelezi meg. A harmadik kritikai irány pedig a

kommunikáció szerepének megjelenése és hangsúlyozása, amely táplálkozik egyfelől a posztmodern elmélet kritikai megfontolásaiból, másfelől az érintetti elméletből és a hozzá kapcsolódó – habermasi (1990) fogalmakkal szólva – ideális beszédhelyzet elképzelésből. Mindhárom terület fontos és releváns kritikákat fogalmaz meg, amelyek feloldására tesz – legalábbis részben – kísérletet Palazzo és Scherer – Matten és Crane elképzeléseivel karöltve – a vállalatok újrapolitizálódásának szükségességét megfogalmazó elképzelésükben (ld. következő alfejezet).

A vállalatok társadalmi szerepe a *friedmani kritika* szerint nem más, mint a profittermelés. Friedman elhíresült 1970-es cikkében amellett érvel, hogy a vállalatoknak nem lehetnek felelősségei, hiszen ők nem emberek, csak mesterséges személyek, így a felelősségeik is csak mesterségesek (*artificial*) lehetnek, nem emberiek. Éppen emiatt ő nem is vállalatok felelősségéről beszél, hanem a menedzserekről, akik irányítják a vállalatokat. A menedzser pedig a tulajdonos alkalmazottja, ezért az ő felelőssége a munkaadója felé van. Márpedig a részvényesek és tulajdonosok érdeke, hogy minél többet profitáljanak a vállalati működésből, a jogi és etikai elvárások keretei között (Friedman 1970, 1. o. – oldalszámok az internetes verzió alapján).

Tehát, ha a menedzserek bármilyen más szempontot beépítenek, ami a profitmaximalizálási célt kompromittálja, akkor vagy a tulajdonosok érdekeit sértik, vagy a munkavállalókat – ha az ő bérük terhére történik pl. társadalmi szerepvállalás – vagy az ügyfeleiket, ha a termékek árába kerül beépítésre a társadalmi beavatkozás költsége. Azaz a menedzser nem lehet morális szereplő abban az értelemben, hogy mások (tulajdonosok, munkavállalók, ügyfelek) pénzét morális szempontok szerint használja fel, hanem csak a felettesei érdekeit kiszolgáló szereplő lehet a gazdasági életben. Ezért a vállalatoknak és menedzsereiknek nem lehet társadalmi felelőssége a profittermelésen és maximáláson kívül, mert a gazdasági logikába a társadalmi jó és társadalmi érdekek kérdése nem tartozik bele, ez a kormányzat és a politikai mechanizmusok terepe (Friedman 1970, 6. o.)

Ez pedig már átvezet a kritikák másik fontos területéhez, nevesen, hogy a vállalatok milyen alapon vindikálják maguknak a jogot, hogy kijelöljék, mi a társadalmilag fontos, hasznos és jó.

A vállalatok társadalmi jogosultságainak megkérdőjelezésére épül a CSR másik nagy kritikája, mikor arra hivatkozik, hogy a vállalatoknak nincs felhatalmazása arra, hogy társadalmi ügyeket kezeljenek. Egyrészt a vállalatok nem állampolgárok a törvény szemében, nem emberek, hanem mesterséges entitások, mesterséges személyiségek (Friedman 1970). Ilyen értelemben tehát nem lehetnek olyan felelősségeik és morális alapjaik, mint az embereknek. Mert bár a törvény ezt a fajta metaforikus személyiséget tudja értelmezni és kezelni a szerződések és a magántulajdon viszonyaiban, de a vállalat 'metaforikus lelke és annak felelőssége' már nem értelmezhető jogilag (Banerjee 2008, 56. o.).

Másrészt a társadalmi folyamatok irányítására az állampolgárok szavazás keretében (legalábbis a demokratikus rendszerek esetében) választanak egy testületet, amelyet egyben megbíznak azzal is, hogy menedzselje és irányítsa a társadalmi jóllét elérését célzó folyamatokat. A vállalatok nem kapnak ilyen típusú felhatalmazást, tehát azt is mondhatjuk, hogy nincs jogosultságuk arra, hogy cselekedeteikkel meghatározzák, hogy mi a társadalmilag fontos és jó, mi szolgálja a társadalom jóllétét.

Harmadrészt nem csak a formális, törvényi jogosultságok hiányoznak (amit Friedman az elvek szintjének nevez kritikájában – Friedman 1970), hanem a képességek is, hiszen a vállalatvezetők és menedzserek szakmája és szakterülete a gazdasági folyamatok megértése és a vállalat profitabilitásának biztosítása – honnan kellene tudniuk, hogy mire érdemes erőforrásokat fordítani, hogy a társadalomnak valóban jó legyen (ez Friedman szerint a következmények szintje). Davis is emellett érvel, mikor azt mondja, hogy a gazdasági szakemberek nem megfelelőek a társadalmi problémák megoldására, mert nem erre vannak kiképezve (Davis 1973, 318-319. o.)

Ezek a kritikai megközelítések nem tűntek el az idő múlásával és a CSR diskurzusban az üzleti etika és vállalati állampolgárság felé való fordulással, hanem a mai napig megtalálhatók.³⁴ Ugyanakkor az 1990-es éveket meghatározó posztmodern gondolatkör új szempontokat és gondolkodási irányokat is beemelt a társadalomtudományi gondolkodásba, egyben a szervezetelméletekbe is. Ugyan a posztmodern többek szerint mára kifulladt, és helyét új irányzatok vették át (ld. Calás –

³⁴A legfrissebb például az a vita, ami Aneel Karnani michigeni professzor 2010. augusztus 23-án, a Wall Street Journalban megjelent cikke nyomán alakult ki (Karnani 2010). A vitában Karnani képviselte a 'friedmani' álláspontot, míg a CSR akadémiai és menedzsment támogatói vitatkoztak vele az elektronikus média különböző felületein.

Smircich 1999), öröksége azonban fontos és releváns a CSR mai értelmezése tekintetében is, hiszen ráirányította – többek között – arra a figyelmet, hogy mennyire fontos a reflexivitás, és hogy a hatalmi és nyelvi játszmák milyen fontos szerepet töltenek be a társadalmi és szervezeti folyamatokban egyaránt. Éppen ezért a kommunikáció és diskurzus szerepének előtérbe kerülése ennek az irányzatnak is köszönhető. Ezt erősítette tovább a CSR-diskurzusban a '80-as években megjelenő és azt két évtizedig domináló érintett elmélet is (ld. fentebb).

A *kommunikáció előtérbe kerülése* a 2000-es évek folyamán több eredőből is táplálkozik a CSR körüli diskurzusban. Jön abból a posztmodern örökségből, amely az 1980-90-es évek társadalomtudományi gondolkodását nagymértékben meghatározta, és amely nyomán a szervezetelméletek terén is előtérbe került a reflexivitás és kultúra-központúság, valamint a kommunikáció, a nyelvjátékok szerepe (ld. például Parker 1992, Calás-Smircich 1999, Christensen 2007). A kommunikáció kérdéskörének középpontba kerülését erősíti az is, hogy a 2000-es évek megváltozott média-körülményei teljesen új kommunikációs formákat és információ-fogyasztási szokásokat hoznak létre, amelyekhez a vállalatoknak is alkalmazkodniuk kell. A harmadik mozgóerő pedig az érintetti megközelítés előtérbe kerüléséből, és annak kritikájából származik. Az 1990-es évekről a 2000-es évek megfigyelhető egy elmozdulás a CSR körüli vitában (Lenssen 2007). Az ezredforduló előtti évtizedben a vállalati figyelem a CSR iránti elkötelezettség külső és belső kommunikációjára irányult, amit az akadémiai szférában az érintettekkel való kommunikáció kutatások egészítettek ki. Ezt azonban számos kritika érte, főleg a 2000-es évek elejét jellemző nagyvállalati botrányok nyomán. A legfőbb kritika, hogy a vállalatok a CSR-t csak „posztmodern PR gyakorlatnak” (Lenssen 2007, v.) használják, a környezetvédelmet és társadalmi felelősségvállalást puffogtatva vevőcsalogatóként – még ha ehhez olyan rendszereket vezetnek is be, mint például a CSR-jelentések készítése (Banerjee 2008).

Az ezredforduló akadémiai és menedzsment-gondolkodását meghatározó másik terület, az érintett-elmélet is a – vállalat és érintettjei közötti – kommunikációról szól, amelynek kritikája sem maradt el természetesen (ld. például Banerjee 2008). Az érintetti megközelítés a vállalat felelős működését a külső és belső érintettekkel való összhangban képzelel el, aminek tökéletes megvalósítása – elméleti szinten – leginkább a habermasi ideális beszédhelyzethez (Habermas 1990) hasonlít, azaz minden érintett

fél érdekének és értékeinek figyelembe vételével egy konszenzus kialakítása lenne a vállalati célok, feladatok tekintetében. Ugyanakkor a vállalati működésben ez az ideális helyzet nem valósítható meg, ezért az érintetteket, az ügyeket és az érdekeket is korlátozni kell. Erre számos módszer található a szakirodalomban.³⁵ Ez a pont azonban a kritikák melegágya is, ugyanis a korlátozás, azaz a kiválasztás már önmagában egy hatalmi folyamat, hiszen ezáltal lesznek érintettek, akik kizárásra kerülnek a folyamatból. A kizárás több dimenzió mentén is megvalósul, egyfelől a bevonandó érintettek meghatározása során a vállalatok a saját szempontjaikat helyezik előtérbe, azaz a számukra veszélyt, vagy éppen a legnagyobb 'nyereséget' jelentő csoportokat vonják be, mert ezzel tudják maximálni az érintetti folyamatokból származó hasznukat. Másfelől az érintettek azonosítása során értelemszerűen a legnagyobb befolyással és láthatósággal bíró érintettek kerülnek a lista élére, ami különösen problémás az olyan érintett csoportok esetében, akiknek nincs, vagy gyenge a hangjuk, az érdekérvényesítő képességük (erre jó példákat mutat be Prieto-Carrón et al. 2006, 984-985. o.). Harmadrészt az érintetti folyamatokban tematizált kérdések és területek kijelölése alapvetően a vállalatok kezében van, ezáltal szabályozni tudják a megkérdőjelezhető folyamatok és döntések körét is (Banerjee 2008, 72. o.).

Azaz a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyik alapját jelentő érintetti megközelítésről is nehéz eldönteni, hogy – Banerjee-t parafrázálva – a „szentségek” közé tartozik, avagy maga is az ördögtől való, hiszen – mint minden kommunikáció alapú folyamat – lehetőséget ad a hatalmi játszmáknak is. Ez lehet egyfelől üdvöztető: a különböző érdekek és értékek feltárása ideális(abb) helyzet, mint az ezek figyelmen kívül hagyásával működő egyoldalú kommunikáció; emellett a kommunikáció megnyitja a terepet az együttműködésre is. Másfelől ezt a folyamatot (ki) lehet használni a meglévő hatalmi viszonyok megerősítésére, vagy minimális megváltoztatására – de a nyitottság és kétoldalú kommunikáció látszatával ezáltal más csoportok elismerését (avagy vásárlóértékét, a közgazdaságtan nyelvén) elnyerve.

Mindezen kétségek ellenére az érintetti bevonás folyamata egy olyan új módszer a vállalatok társadalmi szerepvállalásában, amely amellett, hogy a kommunikáció szerepének fontosságára irányította a figyelmet, azt is világossá teszi, hogy a vállalatok

³⁵ A leghíresebb és legátfogóbb ilyen módszertani segédlet az AccountAbility által kidolgozott AA1000SES standard. (<http://www.accountability.org/standards/aa1000ses/index.html>)

nem működhetnek egy társadalmi értékektől és normáktól leválasztott, csak a gazdasági logikát követő térben, hanem maguk is részei és részesei azoknak a társadalmi folyamatoknak, amelyekben ezek az értékek, érdekek és hatalmi viszonyok kialakulnak. Ez esetben azonban ki kell lépni a vállalatok társadalmi szerepének értelmezésekor is a gazdasági racionalitás diskurzusából, ahogy arra több kritika is rámutatott. Ezt Palazzo és Scherer a vállalatok „újrapolitizálódásának” jelenségeként azonosítja, míg Matten és Crane a vállalati állampolgárság egy új fogalmával írja le – ahogy azt a következő fejezet bemutatja.

2.3.3. A vállalati társadalmi felelősségvállalás újfajta értelmezése: az „újrapolitizált” vállalat

A vállalatok társadalmi szerepének értelmezésekor nem tekinthetünk el attól a társadalmi és kulturális közegetől, amelyben működnek. Napjaink legfontosabb és legnagyobb hatású társadalmi folyamata a globalizáció (ld. 2.2.1 alfejezet). Ezzel a jelenséggel együtt jár a nemzetállam szerepének gyengülése. Ugyanakkor nem jelent (még) meg olyan más szabályozó erő, amely képes lenne átvenni ezt a szerepet, mert a civil szervezetek nem elég erősek ehhez, a globális intézmények pedig inkább csak tág kereteket és elveket szolgáltatnak a vállalati működéshez, nem egységes jogi és adminisztrációs rendszert. Sőt, a kritikusok szerint sok esetben a vállalati érdekek védelme esetükben előbbre kerül, mint annak a nemzetnek az érdekei, ahol a vállalat működik (Banerjee 2008, 69-73. o.)

A nemzethatárokon átívelő működés, a (nemzet)államok szerepének gyengülése, a társadalmi igények kielégítésének egyre nagyobb mértékű felvállalása nyomán a vállalatok – főként a multinacionális nagyvállalatok – a gazdasági hatásaikon túlmutató társadalmi és környezeti hatással bírnak, nem csak globális, hanem helyi szinten is. Ezt jó és rossz irányban is ki tudják használni (Scherer – Palazzo – Matten 2009), saját, vagy a társadalmi érdekek előtérbe állításával. Éppen ezért a civil szervezetek kritikája nagyon sokszor a vállalatok ellen fordul, megkérdőjelezve az akár felelősnek kikiáltott gyakorlataikat is, mint például a jól ismert „zöldre mosás” (*greenwashing*) vádja a környezetvédelem terén.

A globális „állam” és egységes kultúra hiányában a vállalatok egyre inkább „kvázi-nyilvános” (*quasi-public*– a private-public elválasztás szerint) szereplőkké válnak,

hiszen akkora (gazdasági, társadalmi, politikai) hatalommal bírnak, mint más állami szereplők vagy sok esetben akár maguk az államok. Mindez párosul a legitimáció előtérbe kerülésével: hiszen a meggyengült érték- és szabályozó-környezetben felértékelődik a legitim szereplők és cselekvések szerepe. Ugyanakkor a legitimáció korábbi formái (a kognitív, azaz a mögöttes tudatalattiban működő értékalapú és a pragmatikus, azaz az önéreklámozásra épülő – Suchmann 1995, – ezekről részletesen ld. 2.1 fejezet) nem működnek, mert bázisukat aláásták a megváltozott társadalmi körülmények (Palazzo – Scherer 2006). Ez a morális legitimáció előtérbe kerülését jelenti. A morális legitimáció az adott szervezet és tevékenységének pozitív normatív értékelésén alapul, azaz nem az értékelő személy magánhasznosságát, hanem a szervezet társadalmi hasznosságát véve alapul (Suchmann 1995). Ez az értékelés általában a társadalmi jól-lét társadalmi konstrukcióján alapul. A morális legitimáció egyik legfontosabb jellemzője éppen ezért, hogy egy folyamatos ítélkezés eredménye, ezért folyamatos párbeszédet feltételez az adott szervezet és 'közönsége' között (Suchmann 1995, 585. o.). Mivel a morális legitimáció a társadalmi szerep értékelésén, azaz a társadalmi elfogadáson alapul, nem szereshető meg olyan stratégiai, vagy szimbolikus eszközökkel, mint a 'szimpla' PR, vagy politikai lobbiz, sőt ezek alá is áshatják azt. Ehelyett a vállalat aktív párbeszédrel és érveléssel teremtheti meg morális alapú legitimációját (Palazzo – Scherer 2006).

Ez mind-mind arra mutat, hogy nem tartható tovább a vállalatok társadalmi szerepének értelmezésekor a gazdaság és társadalom megszokott elválasztása, hanem a vállalatok esetében is egyre erősödő politikai (értsd nem aktuálpolitikai, mint inkább gazdaság és társadalompolitikai) és morális bevonódásról és kommunikációról van szó, illetve erre van szükség. A korábbi megosztás az állam és gazdaság, a politikai/társadalmi és gazdasági felelősség között már nem működik, ezért a vállalatokat már nem depolitizált, hanem politizált szereplőkként kell felfogni.³⁶

³⁶ A vállalatok de-politizált szerepe Matten és Crane szerint történelmileg alakult így, hiszen a vállalatok a liberális állampolgárság 3 nagy jogköre közül alapvetően a civil szabadságon, az úgynevezett civil jogokon alapulnak (Matten-Crane 2005). Mivel az egyén szabadsága egyre fontosabbá vált, minden állami beavatkozás erre a területre problémás. És mivel a vállalatok az egyének szabad közösségei (ld. Friedman 1970), ezért esetükben is alapvetővé vált az állami beavatkozástól mentes működés, azaz a de-politizálódás (Palazzo – Scherer 2006, 75. o.). Ebben az értelemben a modern kapitalista társadalmakban a vállalatok szerepe, mint az állami és politikai szférától leválasztott értékteremtés – magától értetődőként adott, így a kognitív legitimáció alapja. Ezt védi az a 'kapitalista' retorika is, amely szerint a vállalatok feladata a profittermelés és a jogi, esetleg etikai megfelelés (lásd pl. Friedman 1970, Karnani

Az egyik lehetséges irány ennek a változásnak a kezelésére a deliberatív megközelítés, azaz a nyilvános diskurzus formálásában való részvétel, de nem a vállalatok által egyoldalúan irányítva. A deliberáció az a folyamat, amely során a résztvevők a konfliktusaikat felszínre hozzák, érdekeiket egyeztetik, érvelnek és döntésre jutnak. Ez a fajta döntéshozás mélyebb megértésen és elfogadáson alapul, ezáltal erősebb morális legitimációt ad (Palazzo – Scherer 2006). Nem csak érvek és érdekek megismerését és azokra való reakciót takar az elképzelés, hanem a részvételt már magának a diskurzusnak a kialakításában is. Ez jelentheti azt, hogy a vállalat – külső nyomás nélkül – kezdeményez párbeszédet társadalmi témákban, másfelől a vállalat lehet magának a diszkurzív platformnak a megteremtője anyagi támogatással vagy szakértelme nyújtásával (*agenda versus arena-setting*).

A CSR deliberatív megközelítése nagyfokú átláthatóságot, és a nyilvános kommunikációs hálózatokban való aktív részvételt követel meg a vállalatoktól, továbbá egy alapvető nyitottságot a kritikai hangokra és észrevételekre. Ebben az értelemben nem az érintetti kommunikáció leváltásáról van szó, hanem annak 'kitágításáról'.

Ez az elképzelés, a vállalatok társadalmi szerepének ilyen értelmezése még némileg kiforratlan, és maga is aktív vita tárgya és több ponton is érik kritikák.³⁷ Ezek közül a leginkább húsba vág az a kritika, – amelynek elemei megtalálhatók a fent bemutatott kritikákban is (Friedman 1970, Banerjee 2008) – amely eleve kizárja a vállalati állampolgárság lehetőségét.

Ezt a kritikát némileg feloldja a vállalati állampolgárság Matten és Crane féle értelmezése, ahol a vállalat nem, mint állampolgár tematizálódik, hanem mint az állampolgársági jogok terébe belépő harmadik szereplő.³⁸ Ugyanakkor ez a koncepció is összetett, sokrétű és további tisztázásra vár.

A fentiekben bemutatott elképzelések, és a hozzájuk elmaradhatatlanul kapcsolódó kritikák rávilágítanak, hogy változik az a társadalmi környezet, amelyben a vállalatok

2010). Ezért – ahogy azt korábban láthattuk – a szakértők a CSR-t is ebben a diskurzusban igyekeznek elhelyezni, és gazdaságilag igazolni a szükségességét, a társadalmi szerepvállalásnak a hasznossági értékét hangsúlyozva, nem pedig a morális alapjait.

³⁷ Például továbbra sem oldja fel azt a dilemmát ez a megközelítés, hogy mennyire van összhang aközött, amit mondanak a vállalatok, és amit valójában tesznek is.

³⁸ Matten és Crane szerint a vállalatok az állampolgárság dimenziójában nem, mint mások, vagy újfajta állampolgárok, hanem mint az állampolgárok és kormány közötti viszonyba harmadik félként belépő szereplők jelennek meg, akik átvették a kormánytól szerepeket. Ez a felfogás élénk vitát generált, amelynek indító dialógusa: Oosterhout 2005, Crane-Matten 2005.

működnék és erre valamilyen módon reagálni kell. Meg kell vizsgálni a vállalatok társadalmi szerepét, a gazdasági és társadalmi szféra kapcsolódásait és ezek alakulását. Az ezt leíró megközelítések számosak, értékesek és ellentmondóak, a vita aktív és több platformon is zajlik egyszerre. Nem lehet, és véleményem szerint nem is kell feltétlenül igazságot tenni közöttük, hanem megértve fő mondanivalójukat további kutatásokat érdemes folytatni a gyakorlati megjelenésükről, valamint érdekes azt is megvizsgálni, hogy a különböző társadalmi és gazdasági keretek milyen eltéréseket eredményeznek a CSR értelmezésében és gyakorlatában. Ezt célozza a következő fejezet.

2.4. A három elméleti keret összekapcsolása: a CSR különböző arcai eltérő intézményi környezetben

A gazdasági szereplők és gazdasági szervezetek felelősségének kérdése nem előzmények nélküli, a gazdaság és társadalom kapcsolatának kérdése az 1950-es éveket megelőzően is sokat tárgyalt terület volt. A felelősség, és azon belül is a vállalatvezetői és vállalati felelősség fogalmi keretében értelmezve azonban az 1950-es évektől honosodott meg, főleg az Egyesült Államokban, és innen kezdte meg terjeszkedését, ami az utóbbi két évtizedben Európában is látványos (Matten – Moon 2004, 2008). Ilyen értelemben tehát azt is mondhatjuk, hogy egy régi kérdés került elő új köntösben.

Ugyanakkor a nyitott szervezetek, a gazdasági szereplők és a társadalom közötti kapcsolatok értelmezésekor nem hagyhatjuk figyelmen kívül a gazdaság társadalmi beágyazottságának kérdéskörét (pl. Polányi 1996, Granovetter 1996).³⁹ A CSR elméleti megközelítéseket tekintve az látható, hogy míg Friedman a neoklasszikus közgazdaságtan keretein belül racionális cselekvőként fogta fel a vállalatvezetőt (menedzsert), addig Carrollnál és a CSP modellekben már megjelenik a kapcsolat a vállalat és a társadalmi igények és törvények között, de ez is csak „páros kapcsolat”-ként (Granovetter 1996) tematizálódik, kimarad a hálózatos jelleg. Ez már jobban megjelenik az újrapolitizált vállalat koncepciójában az érintett csoportok beemelésével a vállalati felelősség gondolatkörébe, ugyanakkor még itt is nagyon vállalatközpontú a vállalatok társadalmi szerepének tárgyalása, kevésbé kidolgozott a társadalmi

³⁹ Itt lehet még megemlíteni Habermas munkáit, aki némileg más fogalmakat használva, a rendszer és életvilág kapcsolataként értelmezve vizsgálta a két szférát és egymásra hatásukat (Habermas 1990).

beágyazottság. Holott, ahogy arra Granovetter (1996) is felhívta a figyelmet „a gazdasági cselekvést, eredményeket és intézményeket befolyásolják a cselekvők személyes kapcsolatai és a kapcsolatháló egészének a szerkezete” (im. 65. o.). Ez utóbbi hívja fel a figyelmet arra, hogy a gazdasági szervezetek működésének megértéséhez mennyire fontos a működésüket keretező társadalmi intézmények figyelembe vétele. Ez jelentheti a gazdasági folyamatoknak a különböző korokban való vizsgálatát, de jelentheti – és jelen elemzés szempontjából ez a fontosabb – a gazdasági folyamatok intézményesülésének vizsgálatát különböző helyeken (Polányi 1996, 42. o.), országokban, országcsoportokban. Ez utóbbihoz ad nagyon jó támpontot a különböző kapitalizmus-modellek használata, és ennek összekapcsolása a CSR elméletével és gyakorlatával.

A CSR fogalmának és gyakorlatainak terjedése ugyanis nem eredményez egyforma felelősségvállalási működést a különböző társadalmi intézményrendszerekben, vagy, a fentebb bemutatott elméleti keret szavaival, a különböző kapitalizmusokban. Éppen ezért a magyarországi vállalati CSR diskurzus értelmezéséhez fontos az európai CSR – amerikaiától különböző – sajátosságait röviden bemutatni, ezzel is reflektálva a hazai CSR történelmi gyökereire, amennyiben a hazai gazdasági működést és a vállalatok társadalmi beágyazódását az európaihoz hasonló társadalmi intézményrendszerben helyezzük el (lásd 2.2 fejezet).⁴⁰

Az amerikai és az európai CSR közötti különbséget Matten és Moon (2008) az 'explicit' és az 'implicit' fogalmaival különbözteti meg, jelezvén, hogy előbbi esetében minden önként vállalt lépést, kezdeményezést, társadalmi kapcsolatot és szándékot expliciten kifejező CSR gyakorlatról és kommunikációról, míg az utóbbi esetében alapvetően a törvényileg előírt társadalmi kötelezettségvállaláshoz igazodó, a társadalmi felelősségvállalást ezen előírások betartásában megragadható CSR-működésről van szó.

⁴⁰ Az 'összehasonlító CSR' témájában egyre több elemzés jelenik meg, amelyek különböző szempontok és vizsgálati egységek mentén tesznek összevetéseket, mint például a jogi és intézményi keretek összehasonlítása (Williams – Aguilera 2008), kontinensek összehasonlítása (Welford 2005), angolszász és európai sajátosságok megragadása (Matten – Moon 2004, 2008), kapitalizmus-formációk közötti összevetés (Kang – Moon 2013), vagy éppen cselekvő-alapú (*actor-based*) összehasonlítás (Williams – Aguilera 2008), vagy akár egyes országok gyakorlatának egymásra vetítése (Maignan – Ralston 2002). Itt leginkább a kapitalizmus-modellek közötti különbségekre építő, a CSR-ben rejlő különbségeket az intézményi sajátosságokra visszavezető elemzésekre támaszkodom.

Két ponton különbözik lényegesen a kétfajta CSR: a nyelvezetében és az indíttatásában. Míg az explicit CSR, ami leginkább önként vállalt vállalati kötelezettségekre utal, amelyek fakadhatnak érintetti nyomásból (pl. vásárlói bojkott), kormányzati partnerségekből (pl. UN Global Compact) vagy civil jellegű kezdeményezésekből (pl. ISO 26000), kimondottan vállalati társadalmi felelősségvállalásként kommunikálja vállalati politikáit és gyakorlatát, addig az implicit CSR esetében ez nem mondható el. Ez a különböző indíttatásból is származik, ugyanis míg az explicit CSR esetében az önkéntes és tudatos vállalati elkötelezettség a jellemző, addig az implicit CSR esetében a törvényi és etikai elvárásoknak való megfelelés, ami sok esetben normák, szabályok és törvények formájában ölt testet (Matten – Moon 2008). Azaz míg az utóbbi esetében a vállalati társadalmi felelősségvállalás a jogszabályi, etikai és intézményi keretek által előírt (pl. dolgozók után egészségügyi járulék fizetése, vagy bizonyos létszám felett kötelezően előírt szakszervezetek stb.) formális és informális intézményeken keresztül működik, addig az előbbinél nincsenek ilyen kodifikált szabályok, hanem minden ilyen típusú vállalati lépés önkéntes és tudatos stratégia eredménye. Leegyszerűsítve azt is mondhatjuk, hogy az explicit CSR deklarált és önként vállalt vállalati politikákat, míg az implicit CSR nemzeti és iparági megállapodásokon és normákon alapuló formális és informális intézményeket jelent. A kettő egymás mellett létezik, de nagy különbségek vannak a tekintetben, hogy melyik a domináns.

Ezek a különbségek nagymértékben az eltérő társadalmi és gazdasági intézményrendszerre vezethetők vissza (lásd ezek kifejtését fentebb, 2.2 fejezet).

Az angolszász, és azon belül is főként az amerikai liberális gazdasági működésre jellemző sajátosságok, nevesen a tőzsde-alapú finanszírozási rendszer és az individuális, szerződés-alapú munkaerőpiac erősen a részvényesi érdekek mentén határozza meg a vállalatirányítást, ami a CSR területén is az átláthatóság és a részvényeseket, befektetőket érintő információk és kezdeményezések felé billenti a mérleget (Kang – Moon 2012). Ehhez nagyfokú önkéntesség és filantrópia társul (Welford 2005).

Ezzel szemben a banki finanszírozási rendszeren és a vállalatközi, iparági és nemzeti megállapodásokon és szövetségekkel keretezett munkaerő-piaci viszonyokon nyugvó

európai koordinált gazdaságokban a CSR több érintett érdekeire reflektál (Welford 2005), és ezen belül is különösen nagy a figyelem a munkavállalókat érintő kezdeményezéseken – bár ez sok esetben a vállalatirányításban törvényileg, vagy egyéb normák és szabályok által szabályozott formákon keresztül valósul meg (a fent bemutatott implicit CSR) (Matten – Moon 2004, Kang – Moon 2012).

E két ideáltípus mellett egy harmadikként azonosítható az a függő piacgazdasági rendszer, amelyben a finanszírozás nagyon erősen külföldi tőke-függő, valamint munkaerőpiacát is jelentősen meghatározzák a multinacionális vállalatok. Emellett van egy erős állami befolyásoltság, ami a poszt-szocialista országok sajátja (ld. fentebb a kettős függőség elképzelést, Lengyel – Bank 2014), ami inkább az implicit CSR dominanciáját implikálja a régióban (amit Magyarországon például a létező állami előírások az adók és munkavállalói járulékok terén alá is támasztanak).⁴¹

Ugyanakkor az intézményi keretek maguk is változnak, a globális folyamatok, a pénzpiacok liberalizálódása, a nemzetköziesedés, a fentiekben bemutatott dekontextualizáció, a társadalom pluralizálódása (Lash – Urry 1987), a vállalati forma változása (Avi-Yonah 2005), a civil szervezetek és a társadalmi tudatosság erősödése mind-mind abba az irányba hatnak, hogy a vállalatok működéséről való gondolkodásban egyre inkább meghatározó lesz az explicit CSR gyakorlata. Mindez sok különböző hatás eredője, amelyekben tetten érhetők a DiMaggio és Powell (1991) által bemutatott különböző hasonulási folyamatok.

Megtalálhatók itt a kényszerítő izomorfizmus nemzetközi és nemzeti szintű jogi előírásokban (pl. EU Green Paper), standardokban (mint például a GRI, a UN Global Compact) és beszállítói láncokban megkövetelt szabványokban (tipikusan ISO 9001 és ISO 14001) testet öltő formái, a mimetikus izomorfizmusnak a sikeresek másolásában megragadható sajátosságai, amiket a különböző CSR díjak, vagy a standardok minősítései is erősítenek. De egyre nagyobb súllyal jelenik meg a normatív izomorfizmus is, amely a Magyarországon is már számos intézményben oktatott CSR órák és képzések, a szakértői, tanácsadói bázis megjelenése, valamint a CSR tudást és

⁴¹ Matten és Moon (2008) ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy ahol a piacok, a civil társadalom és a kormányzat viszonylagos autonómiát élvezett (a Cseh Köztársaságot és Magyarországot hozzák példának a szerzők), ott kialakulhatnak a CSR explicit gyakorlatai is, akár a kormányzat által támogatottan is. Kérdés, hogy a CSR-gyakorlat és a CSR-retorika között mennyiben van megfelelés – de mivel a kutatás csak utóbbira tér ki, ennek vizsgálata további kutatás tárgyát képezi.

jó gyakorlatot átadó konferenciák és üzleti reggelik nyomán járul hozzá a vállalati társadalmi felelősségvállalás koncepciójának elterjedéséhez (Matten – Moon 2004, 2008).

Ugyanakkor az európai CSR ezen hasonlóságok ellenére is mutat az amerikaitól eltérő sajátosságokat, hiszen továbbra is jellemzi az erős kormányzati befolyás, még ha ez már sok esetben az Európai Unió szintjén jelentkezik is, nem az egyes állami kormányoknál. További sajátossága az európai CSR kezdeményezéseknek, hogy szélesebb iparági együttműködések, összefogásokon alapulnak, valamint hogy a tipikus témák, amiket a vállalatok felkarolnak leginkább a környezetvédelmet és a fenntarthatóságot érintik, és sokkal kevésbé támaszkodnak a filantrópiára, mint amerikai társaik (Matten – Moon 2008, Maignan – Ralston 2002). Fontos továbbá azt is megjegyezni, hogy „az explicit CSR Európában leginkább a nagyvállalatok sajátja” (Matten – Moon 2008, 417. o.).

Mindezek nyomán fontos kérdés, hogy ezeknek a folyamatoknak és sajátosságoknak vajon milyen nyomai detektálhatók a magyar vállalati diskurzusban, az explicit CSR politikák témái közül melyek jelennek meg nagy arányban, és melyek kevésbé, mely érintetteket jelenítik meg a vállalatok többször a honlapjaikon és mennyire ragadható meg a nagyvállalatok aktivitása, vagy éppen a külföldi tulajdon hatása. Erre próbál választ adni a kutatás, amikor a CSR-elméleteken alapuló téma, vállalati kezdeményezés és érintetti 'listák' megjelenését vizsgálja a hazai közép- és nagyvállalati diskurzusban. Ugyanakkor annak vizsgálata, hogy mi található a vállalati honlapokon, amikor a vállalatok magukról és a társadalomban betöltött szerepükről és feladatukról beszélnek, segíthet megérteni azt, hogy jelen van-e az explicit CSR-t jellemző versengés és teljesítmény alapú motiváció, vagy inkább az implicit CSR-t alátámasztó társadalmi kohéziót célzó társadalmi szerep diskurzus dominál. Esetleg egy ezektől eltérő, sajátos diszkurzív paletta tárul elénk a hazai közép- és nagyvállalati diskurzusból.

3. Hazai vállalatok gazdasági és szabályozói környezete, CSR kutatások

A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalásának értelmezése kapcsán elengedhetetlen az ezt övező jogi környezet rövid áttekintése, valamint az hazai CSR-helyzet bemutatása a fellelhető kutatási eredmények alapján.

3.1. Hazai és európai CSR szabályozások és ajánlások

A jogi környezet bemutatásakor először az európai, majd a magyar jogi keretek felvázolása következik.⁴²

Az európai szabályozásban a CSR terén az első mérföldkő a 2001-ben kiadott ún. zöld könyv volt (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility), amelynek célja a CSR-ről való párbeszéd elindítása volt. Ez a dokumentum a vállalkozások társadalmi felelősségét a belső tényezők, a külső tényezők és a gyakorlati megvalósítást segítő eszközök dimenzióiban tárgyalja. A zöld könyv definíciójában „a CSR egy olyan megközelítés, amely szerint a vállalatok önkéntes alapon környezeti és társadalmi szempontokat építenek be üzleti tevékenységükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatukba” (Európai Bizottság, 2001, 8. o.).

A zöld könyv után egy évvel jelent meg az Európai Unió CSR-stratégiája (Európai Bizottság, 2002), amely a vállalatok társadalmi felelősségét a fenntarthatóság mikro-szintű megvalósításaként jelölte meg.⁴³ Az Európai bizottság 2006-ban adta ki második CSR közleményét „Partnerség a Növekedésért és a Munkahelyekért: Európa, mint kiválósági központ a vállalati felelősségvállalás terén” (Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility) címen. Ebben a dokumentumban a vállalatok fenntarthatóság érdekében tett önkéntes erőfeszítéseiről a CSR-nek a versenyképességben és munkahelyteremtésben betöltött szerepére tevődött a hangsúly.

⁴² Az alábbiakban csak jelzésértékűen mutatom be a különböző szabályozásokat és törvényeket, ezek részletesebb bemutatása megtalálható többek között Győri Zsuzsanna (2010) és Csigéné Nagypál Noémi (2008) értekezéseiben.

⁴³ A stratégia és a hozzá kapcsolódó cselekvési terv folyamánként született meg még 2002-ben az Európai Érintetti Fórum (European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility - CSR EMS Forum).

A Bizottság mellett az Európai Parlamentben is felmerült a CSR témája, amelynek 2007. március 13-i állásfoglalása foglalkozik a vállalatok társadalmi felelősségével, különös tekintettel azok nemzeti szintű különbségeire.

Emellett az Európai Alkotmány I.(3). cikkelye foglalkozik még a témával: „Az Uniónak Európa fenntartható fejlődéséért kell dolgoznia... a szociális piacgazdasági kereteken belül, a versenyképesség, a teljes foglalkoztatottság, valamint a társadalmi fejlődés céljait szem előtt tartva.” A vállalkozások társadalmi felelőssége a Lisszaboni Stratégia három pillére közötti egyensúly elérésének eszköze. A három pillér a következő: a gazdasági fejlődés; a foglalkoztatottság és az európai szociális modell; valamint a természeti környezet. A vállalkozások társadalmi felelőssége erősíti a társadalmi kohéziót, segít a tudásalapú gazdaság létrehozásában, ezáltal növeli az EU vállalatainak hatékonyságát és versenyképességét.” (EC, 2005, 1. o. 1.7. pont – idézi Győri 2010, 75. o.)

A jogi intézmények mellett az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság kezdeményezte a vállalkozások társadalmi felelősségére vonatkozó információk mérési eszközeinek kialakítását és bevezetését.⁴⁴

A nemzetközi jogszabályi keretek és indítványok mellett számos világszerte elterjedt szabvány és útmutató is segíti a vállalatok CSR-tevékenységét, ennek mérését és kommunikációját. Ide tartozik például a Globális Jelentéstételi Keretrendszer (GRI – Global Reporting Initiatives), ami a CSR-jelentések tartalmi és módszertani összeállításához ad útmutatót. Az ISO szabványok között a minőségbiztosításra vonatkozó ISO 9000 és a környezetvédelemre vonatkozó ISO 14000 mellett megjelent az ISO 26000, bár ez utóbbi nem szabvány, hanem csak ajánlás a vállalatok CSR-tevékenységére vonatkozóan.⁴⁵

⁴⁴ A végső koncepciót („Opinion of the European Economic and Social Committee on Information and Measurement Instruments for Corporate Social Responsibility (CSR) in a Globalised Economy”) 2005. június 8-án fogadták el.

⁴⁵) Vannak olyan kezdeményezések és standardok, amelyek egyes részterületekre fókuszálnak. Ilyen a kimondottan a humán erőforrás kezelés alapelveivel, illetve a munkahelyi felelősségvállalás kereteinek kialakításával foglalkozó UN Global Compact, és az SA8000 szabvány, vagy az érintettekkel kialakított párbeszéd és átláthatóság kereteit megadó AA 1000 szabványok. Itt azonban fel kell hívni a figyelmet egyfelől a nemzeti sajátosságok szerepére, másfelől a standardok felépítésében megmutatkozó esetleges hiányosságokra (ld. például Preuss-Haunschild-Matten 2009, 969. o., Grosser-Moon 2004, 13-14. o.)

A hazai szabályozások és szakpolitikai keretek törekednek az EU-val való jogharmonizáció keretében átvenni elveket és kezdeményezéseket. Például a 2003/51/EC direktíva révén a Magyar Számviteli Törvénybe is bevezetésre került a fenntarthatósági vagy CSR jelentés kibocsátásának lehetősége. 2006-ban Kormányhatározat (1025/2006) is született a CSR népszerűsítésének szándékával és az ehhez kapcsolódó feladatok kijelölésével. Ennek folyamánként például 2006-ban a Gazdasági és Közlekedési Minisztériumon belül létrehoztak egy úgynevezett CSR Igazgatóságot.

Számos törvény foglalkozik a CSR ernyője alá tartozó, de nem ezen a néven nevesített területekkel, mint például a Munkavédelmi Törvényben a munkavállalók jogainak védelmére, képzésekre, biztonsági előírásokra vonatkozó részek, vagy az esélyegyenlőségi jogszabályok (pl. az 1998. évi XXVI. törvény a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról), valamint a környezetvédelmi rendelkezések (mint például a 2003. évi LXXXIX. törvény a környezetterhelési díjról és az 1995. évi LVI. törvény a környezetvédelmi termékdíjról).

Nem csak jogszabályok keretezik a magyar vállalkozások CSR tevékenységét, hanem tájékoztatók és ajánlások is segítik az ebben való eligazodást. Ilyen például a Foglalkoztatási és Munkaügyi Minisztérium 2005-ös tájékoztatója a vállalatok társadalmi felelősségéről, valamint a Gazdasági és Szociális Tanács CSR ajánlása (*A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról* (GSZT 2007)), majd az ehhez kapcsolódóan felállított CSR munkacsoportot kiadványa (GSZT 2010).

Mindezek a jogi és szakpolitikai keretek azt mutatják, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalma és eszköztára bekerült a hazai jogalkotási környezetbe, ugyanakkor nem kötelező jelleggel, hanem csak lehetőségként, vagy ajánlott irányként jelenik meg a gazdasági szereplők számára.

A következőkben azt mutatom be, hogy ebben a jogi és gazdasági keretben mi látható a hazai vállalatok CSR-tevékenységét illetően, mit mutatnak, és mire fókuszálnak a témával foglalkozó kutatások.

3.2. Hazai CSR kutatások⁴⁶

Az alábbiakban egyfelől áttekintem azokat a kutatásokat, amelyeknek célja a magyarországi CSR-helyzet leírása, hogy képet kaphassunk a hazai vállalatok ez irányú tevékenységéről. Ez fontos értelmezési és összehasonlítási keretet ad a vállalati kommunikáció eredményeinek interpretálásához. Emellett itt térek ki az általam végzett kutatás témájához (magyar vállalatok online CSR-kommunikációja) kapcsolódó releváns hazai kutatások rövid bemutatására is.

3.2.1. *A magyar vállalatok társadalmi felelősségvállalása – kutatási körkép*

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, a CSR fogalma és menedzsment-eszköztára nem ismeretlen a hazai gazdasági életben, díjak, konferenciák, felmérések kapcsolódnak hozzá évről évre. Emellett a magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalását számos akadémiai és üzleti kutatás is vizsgálja (a hazai CSR-rel kapcsolatos kutatások jellemzőinek áttekintését ld. Melléklet). Az utóbbira példa a KPMG rendszeres felmérése a hazai fenntarthatósági jelentésekről (KPMG 2010), a CSR 24/7 kutatás, amely 2008 és 2010 között évente vizsgálta a TOP25 vállalat CSR kommunikációját (CSR 24/7), vagy éppen a BCSDH legfrissebb kutatása a fenntartható működésről (BCSDH 2013).⁴⁷

Nemzetközi összehasonlításban is születnek kutatások például az ENSZ Fejlesztési Programja (UNDP 2007), nemzetközi jogvédő szervezetek is foglalkoztak a régió CSR-jellemzőinek feltárásával (FIDH 2006), de a Világbank kezdeményezésére is született elemzés (World Bank 2006).

Az utóbbi években egyre komolyabb akadémiai figyelem is övezi a hazai vállalatok ez irányú tevékenységét, aminek eredményeképpen számos felmérés készül körükben és több kutatóközpont, illetve kutató-csoport is foglalkozik a témával különböző fókuszokkal. A teljesség igénye nélkül, jelzésértékűen megemlíteném például a GKI kutatását (Bíró 2009, GKI (nd), vagy a BCE Gazdaságtudományi Központjának (pl. Győri 2010)

⁴⁶ Ebben a fejezetben nagymértékben támaszkodom a Vezetéstudomány folyóiratnak leadott 'Profit és/vagy közösségi szerepvállalás. Vállalati társadalmi felelősségvállalás vezetői szemmel' című befogadott írásomra.

⁴⁷ Vannak olyan kutatások is, amelyek a CSR széles spektrumán belül is értelmezhető egy-egy részterületre fókuszálnak, mint például az AON-Hewitt gondozásában végzett Legjobb Munkahely felmérések (www.legjobbmunhahely.hu), vagy az mtd Tanácsadó által 2008 óta két évente végzett Esélyegyenlőségi kutatások (www.mtdtanacsado.hu).

és a Versenyképesség Kutatóközpontjának témába vágó kutatásait (pl. Matolay – Pataki – Szántó 2012, Bárh-Fehér 2012a, Szegedi 2012a). Emellett vannak kimondottan a kis- és középvállalatokat célzó felmérések is, mint például a RARE projekt keretében Szlávik János vezetésével zajló kutatómunka (Szlávik 2009, Csigéné Nagypál 2008). Egy további példa a K68769-es számon zajló, „A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tendenciái Magyarországon” című OTKA kutatási projekt, amely több különböző módszerrel és kutatási fókusszal igyekszik feltárni a hazai CSR trendeket.⁴⁸

Ezeknek a munkáknak a keretében születnek a szándékolt és realizált stratégiák tartalmát és különbségeit feltáró vizsgálatok (Bárh-Fehér 2012b), a CSR és a versenyképesség kapcsolatát vizsgáló felmérések (Csillag 2008), illetve a jelen írás szempontjából kiemelten fontos, a CSR kommunikációját vizsgáló kutatások egyaránt (mint pl. Ransburg – Vágási 2011, Szegedi 2012b, Pataki – Szántó 2011 – ezekről részletesebben lásd alább). Ezek a kutatások sok dimenzióban elemzik a hazai vállalatok CSR teljesítményét, és több esetben megszólítanak vállalati közép- és felsővezetőket is (pl. Matolay – Pataki – Szántó 2012, Csillag 2008, Bárh-Fehér 2012a).

Az általános tendenciák tekintetében a hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalásával foglalkozó kutatások egyfajta tudatosulási folyamatról adnak képet, mikor arról számolnak be, hogy az 1990-es évek végéhez képest a CSR a közbeszéd részévé vált, és jelentős mértékben beépült a vállalati működésbe (Matolay – Pataki – Szántó 2012, 5. o.), még ha nem is feltétlenül ezzel a megnevezéssel (Bíró 2009, 2. o.). Ugyanakkor több elemzés is beszámol a hazai vállalati szerepvállalás erős környezeti irányultságáról (Bárh-Fehér 2012a, 83. o.; Málovics – Rácz – Csigéné Nagypál 2005), bár megjelennek egyéb, legtöbbször az alkalmazottakhoz, a munkaerő-megtartáshoz kapcsolódó szempontok is a motiváló okok között (Bíró 2009, 1. o.; Csillag 2008).⁴⁹ Emellett fontos kutatási terület a vállalati etika intézményeinek és

⁴⁸ Megemlítendő továbbá, hogy aktív nemzetközi munka is zajlik a különböző egyetemeken egyes részterületekre fókuszálva. Ennek egyik példája a BME és Florida Institute of Technology által közösen létrehozott, és 2005-ben Budapesten workshopot rendező International Forum on Sustainable Technological Development (Nelson – Hronszky ed. 2008). Valamint a BCE Környezetgazdaságtani és Technológiai tanszéke és az Eman-EU Környezetvédelmi és fenntarthatósági accounting hálózat közös konferenciája, amelyet 2008-ban tartottak 'Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – measuring and managing business benefits' címmel (Eman-EU 2008).

⁴⁹ Ezzel összhangban például a 2008-2010 között készült vállalati CSR riportokban is ez a két legtöbbször említett érintetti csoport, ahogy arról Gáspár, Magyar és Schneider (2012) kutatása beszámol (14. o.).

mozgatórugóinak vizsgálata (Szegedi 2012b, Győri 2010, Matolay – Pataki – Szántó 2012), ahol szintén egyfajta intézményesülésről számolnak be a kutatók (pl. Szegedi 2012a, 65. o.).

A legtöbb hazai kutatás esetében a vizsgált jelenségeket befolyásoló tényezők között megjelennek a tipikus vállalati jellemzők, mint az iparág, a méret (létszám és árbevétel egyaránt), valamint a tulajdonforma. Több kutatás is kitér a multinacionális vállalatok jelenségére, és általában a külföldi tulajdon hatására, amit én is fontos befolyásoló tényezőnek tartok. Az ezekre a vállalatokra jellemző technológia-transzfer (ld. 2.3 fejezet) és 'menedzsment-transzfer' (Kerekes-Wetzker 2007) a CSR folyamatok és menedzsment-eszközök átvételére is vonatkozik, azok minden előnyével és hátrányával együtt (Győri 2010, 145. o.; Matolay – Pataki – Szántó 2012, 43. o; Szegedi 2012a, 64. o.).

Az egyes kutatások részletes bemutatása nem célja ennek az írásnak, ezért az alábbiakban annak a két területnek az áttekintésére vállalkozom, amelyek jelen kutatás szempontjából kiemelkedőek: a (a) vállalatok CSR-tipologizálására tett kísérletek, és a (b) CSR-kommunikációt vizsgáló kutatások bemutatása.

Több kutatás is próbálta a hazai vállalatokat CSR tevékenységük, vagy hozzáállásuk alapján csoportokba rendezni, *(a) tipologizálni*. Tekintve, hogy jelen kutatásnak is az egyik célja egy CSR-tipológia alkotása, ezért röviden áttekintek három ilyen kezdeményezést, bemutatva, hogy ki milyen eredményre jutott e téren, még ha az egyes kutatások vállalati mintái és módszerei egymástól, és jelen kutatás megközelítésétől is különböznek. Ezért a cél nem is az összehasonlítás, hanem a különböző elgondolások és csoportosítási szempontok bemutatása (1. táblázat).

1. táblázat Három különböző vállalati CSR-tipológia bemutatása (Ransburg – Vágási 2011, Csigéné Nagypál 2008 és GKI 2008 alapján saját szerkesztés)

Kutató/ intézet (kutatás éve)	Vizsgálati minta	Módszer	Csoportképzés alapja	Csoportok száma és megnevezése
Ransburg Beatrix – Vágási Mária (2011)	TOP200 vállalat fenntarthatósági és kommunikációs szakembereiből 57, (+vállalati honlapok)	önkitöltős kérdőív, és a honlapok tartalomelemzése	Az alapján, hogy milyen témára fókuszálva indult el a CSR a vállalatnál.	4 csoport: 1. környezeti eredetű 2. stratégiai 3. filantrópia alapú 4. kommunikációs alapú
Csigéné Nagypál Noémi (2008)	CSR-ben élenjáró (ISO14001-el rendelkező) kis- és középvállalatok 9,5%-a – önkéntes válaszadás nyomán	önkitöltős kérdőív az elkötelezettséggel, stratégiával, megvalósítással és teljesítménnyel kapcsolatban	Klaszterképző szempontok: méret, CSR- szkepticizmus mértéke, ' CSR a nagyvállalatok feladata' – egyvetértés, CSR- aktivitás, CSR-üzleti siker kapcsolat	4 klaszter: 1. szkeptikus kicsik 2. szkeptikus hárítók 3. erejükhez mérten teljesítők 4. lelkes profik
GKI (2008)	1500, a magyar vállalati szektort méret és ágazat szerint reprezentáló, legalább 20 főt foglalkoztató vállalat	kérdőíves felmérés 6 témakörben + 45 nagyvállalatnál mélyinterjú	A CSR-re költő vállalatok (a hazai vállalkozások 54,9%-a) CSR- viszonya alapján képzett klaszterek	9 klaszter: 1. a CSR hazai példaképei 2. tudatos CSR- stratégiával rendelkező vállalatok 3. Jótékonyági CSR- t folytatók 4. Környezetvédelmi célokat középpontba állító vállalatok 5. elvárásoknak megfelelni szándékozó, adományozói profilú cégek 6. a CSR üzleti előnyeire összpontosítók 7. CSR-t üzleti szükségtségéből felvállalók 8. „Divat-CSR” 9. „Minimál-CSR”

Ransburg Beatrix és Vágási Mária (2011) a fenntarthatóság vállalati intézményesültségét és kommunikációját vizsgálta a hazai nagyvállalatok (Figyelő TOP200) körében önkitöltős kérdőívelemző és vállalati honlapelemzés módszerrel. A kérdőívek alapján a szerzők csoportosították a vállalatokat az alapján, hogy hogyan kezdték el, illetve milyen kiindulópont szerint vezették be a cégek a CSR-t. Ez alapján a vállalatok 42 százalékát a környezetvédelem irányából kezdett CSR jellemzi, 26 százalékukat a stratégiai, 19 százalék a filantróp, míg 13% a kommunikációs megközelítésből kezdett el foglalkozni a vállalati felelősségvállalással (im. 7. o.)

Csigéné Nagypál Noémi (2008) a környezettudatos KKV-k körében készített kérdőíves felmérés eredményeit használta csoportképzésre a CSR-aktivitást és a CSR-vélemények néhány szempontját (pl. szkepticizmust a CSR 'valódiságát' tekintve, illetve, hogy a CSR mennyire a nagyvállalatok feladata, valamint mi a CSR és az üzleti siker kapcsolata) beemelve. Figyelembe vette emellett a vállalatméretet is. Az ezen szempontok alapján elkülönülő 4 klaszter (szkeptikus kicsik, szkeptikus háritók, erejükhez mérten teljesítők, lelkes profik) megfelelően homogén és jól értékelhető (1. táblázat). Ez az eredmény azt tükrözi, hogy még a CSR-ben (legalábbis annak standardjai tekintetében) élenjáró KKV-k sem homogén vállalatcsoport, hanem eltérő attitűddel és aktivitással bíró kisebb csoportokra bonthatók (Csigéné Nagypál 2008, 117. o.)

A GKI Gazdaságkutató Zrt. felmérése (nd) több különböző szempont szerint is vizsgálta a hazai vállalatok CSR-teljesítményét (ld. melléklet). Ezen belül figyelmet fordítottak az erre a területre fordított kiadásokra is. Azt találták, hogy a Magyarországon működő vállalkozások 54,2%-ánál vannak CSR-kiadások. Ezt a csoportot azonban tovább bontották 9 klaszterre a CSR-hez való viszonyuk (pl. motiváció, a CSR-költségek célcsoportjai, a CSR-kommunikáció alapján). A kutatási eredmények alapján a hazai vállalatok egynegyede (25,2%) a „minimál-CSR” klaszterbe, azaz a minimális CSR-költsékekkel és gyenge CSR motivációval bíró cégek körébe tartozik. További 27 százaléknál pedig a társadalmi szerepvállalás mintegy „divatként” jelenik meg, azaz alapvetően a külső CSR-ben, PR-költségekben és kevés tartalommal társuló erős kommunikációban testesül meg. A vállalatok 14 százaléka tartozik a tudatos CSR-stratégiával bíró cégek körébe, akik jóval átlag felett költenek CSR tevékenységekre, amelyeknél célját tekintve hangsúlyosabb a belső célcsoportok és kezdeményezések támogatása. 13 százaléknyan vannak azok a vállalatok, amelyek a társadalmi

felelősségvállalás üzleti előnyeire összpontosítanak, és fajlagosan az árbevétel 1,5%-át költik erre a területre, nem stratégiába integráltan, de az üzleti előnyöket kihasználva (pl. alkalmazottak képzése). 8 százalék a környezetvédelmi célokat előtérbe helyező vállalatok aránya, és a vállalatok 6 százalékáról mondható el, hogy a hazai CSR-példaképek körébe tartozik (Bíró 2009, 13-16. o.). A maradék három klaszter (elvárásoknak való megfelelő adományozással, jótekonysági CSR, üzleti szükségszerűségtől vezérelt CSR) aránya alacsony (3%, 2%, 2%).

Ezek a tipológiák más-más szempontok szerint csoportosítják a hazai vállalatok CSR tevékenységét és magukat a vállalatokat. A módszerek és elvek különbözőek, ahogy a csoportképzés alapját adó szempontok is, ugyanakkor jó kiindulópontként szolgálnak a hazai CSR-helyzet megértéséhez, a magyar vállalatok körében a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos különböző attitűdök és tevékenységek feltérképezéséhez.

Azonban ezen kutatásokban nem, vagy csak mellékesen jelent meg a *(b) CSR kommunikáció kvalitatív vizsgálata*, holott a hazai CSR-helyzettel foglalkozó kutatások között az utóbbi időben ez a kutatási téma is kezd megjelenni.⁵⁰ Három prominens példa⁵¹ a legfrissebb kutatásokból Szegedi Krisztina (2012b) vizsgálata, Ransburg Beatrix és Vágási Mária kutatása (2011), valamint Pataki György és Szántó Richárd (2011) elemzése (2. táblázat).⁵²

⁵⁰ Számos külföldi kutatás foglalkozik a vállalati honlapok, CSR jelentések elemzésével, és ezek között tartalomelemzéssel és diskurzuselemzéssel is találkozhatunk, ezek bemutatására azonban terjedelmi korlátok miatt nincs lehetőség. A tartalomelemzésekre példa: Branco-Rodrigues 2006, Capriotti-Moreno 2007, Chaudhri-Wang 2007, Liong 2013, Maignan-Ralston 2002, Wanderley et al. 2002. Külföldi kutatások között találhatók szép számmal vállalati diskurzuselemzések is, hiszen a szervezetelméletben a diskurzuselméleti iránynak már komoly szakirodalma van (lásd 4.2.4 fejezet). Ezen belül a kritikai diskurzuselemzést használó kutatások például (Erkama-Vaara 2010, Vaara-Tienari 2008, Vaara – Kleymann – Seristö 2004).

⁵¹ Van olyan kutatás, amely a CSR egy részterületének, az adományozás említésének a nagyvállalati honlapokon való megjelenését vizsgálta (Kuti 2010), de hely szűke, és a kevésbé a tartalomelemzésre építő módszertan miatt, ezt nem emeltem be a részletesen bemutatott elemzések közé.

⁵² A magyar kutatásokat tekintve a diskurzuselemzés terén nem jellemző a vállalati szövegek és diskurzusok vizsgálata. A hazai diskurzuselemzések egyfelől a politikatudomány terén találhatók (például a közpolitika-elemzés terén: Csigó 1997, 1998; Boda 1997, vagy a diskurzív politológiával kapcsolatban, például: Gál 2000, Szabó 1996, 1997a, 1997b, 2012, Kiss 1997, 2000). Ezek egyik aktív műhelye a Szabó Márton által vezetett Politikai Diskurzuselméleti kutatócsoport (például: Szabó 2000, 2002, 2003, 2006). Másfelől megjelenik a diskurzuselemzés a médiakutatáshoz kapcsolódóan, amelynek tipikus gyűjtőhelye a Médiakutató folyóirat (példák tartalomelemzésre különböző témákban: Makó – Czibik – Türei 2013, Bernáth – Messing 2012, Vicsek – Bauer 2012, Makó 2011, Terestyéni 2004). A szociológiai jellegű elemzések inkább a nyilvánosság kérdésével, és a rendszerváltás körüli beszédmódváltásokkal álltak

**2. táblázat Három kvalitatív online CSR-kommunikációs vizsgálat bemutatása
(Szegedi 2012b, Ransburg – Vágási 2011, Pataki – Szántó 2011 alapján saját szerkesztés)**

Kutató(k) (Kutatás éve)	Téma, kutatási fókusz	Vizsgálati minta	Módszer
Szegedi Krisztina (2012)	online etikai kódexek tartalmának és jellemzőinek vizsgálata	Az 50 legnagyobb árbevételű cég körében elérhető online etikai kódexek: 14 db.	tartalomelemzés
Ransburg Beatrix – Vágási Mária (2009-10)	fenntarthatóság vállalati integrációja és kommunikációja	TOP200 vállalatok (2008-as árbevétel alapján) honlapjainak tartalomelemzése	tartalomelemzés
Pataki György – Szántó Richárd (2011)	a társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációjának kritikai vizsgálata	A Figyelő TOP200 vállalatai közül a telekommunikáció, kereskedelem és építőipar ágazat magyar honlappal (és azon belül CSR-tartalommal) rendelkező cégei: összesen 10 db.	tartalomelemzés

Szegedi Krisztina (2012b) a hazai 50 legnagyobb árbevételű cég (HVG 2011-es felmérése alapján) körében vizsgálta az online elérhető etikai kódexek létét és tartalmát, majd eredményeit amerikai és indiai adatokkal vetette össze. Elemzésében megnézte többek között az etikai kódexek nyelvhasználatát (tegezés versus magázás), a kódex megnevezett céljait, a vállalati felelősség felvállalását, különböző értékek megjelenését, három fő témakör (a vállalat védelme, társadalmi elvárásoknak való megfelelés, személyes felelősség) és az ezekhez tartozó kisebb témák megjelenési gyakoriságát. Eredményei azt mutatják, hogy a TOP50 vállalatból csak 28%-nak volt elérhető nyilvános etikai kódexe a honlapján, és 74%-ban megegyeznek a kódexek témakörei egymással, amelyeken belül kiemelt az összeférhetetlenség, az ajándék, a diszkrimináció és a jogszabályok betartása témák tárgyalása.

Ransburg Beatrix és Vágási Mária (2011) kutatásukban kérdőíves elemzést és honlapkutatót kombináltak, hogy feltárják a fenntarthatóság intézményesülésének és kommunikációjának jellegzetességeit. Itt most a honlapok vizsgálatára térek ki (a vállalatcsoportosítást ld. fent), amit a Figyelő TOP200 adatbázisa alapján a 2008. évi legnagyobb árbevételt nézve választottak ki, és itt a vállalatok és anyacégeik honlapját

összefüggésben (például Becskeházi 1992, Becskeházi – Kuczi 1992, Heller – Némedi – Rényi 1990, 1991, 1992, Heller – Rényi 1996, Némedi 2000).

is elemezték. A tartalomelemzésben vizsgált kérdések arra vonatkoztak, hogy foglalkozik-e a vállalat weboldala a fenntarthatóság kérdéskörébe illő témákkal, ha igen, ezt milyen elnevezésű menüpont alatt teszi, van-e fenntarthatósági jelentése (önállóan vagy integráltan), és milyen témákat érintenek a weboldalon. Ezen felül megnézték, hogy az anyavállalati weboldal foglalkozik-e és milyenterjedelemben a fenntarthatóság kérdéskörébe illő témákkal (im. 5. o.). Az így kapott adatokat értékesítési, export, létszám és iparági adatokkal egészítették ki, és az így kialakult adatbázist SPSS segítségével elemezték. Az ágazati különbségek könnyebb kezelése érdekében megkülönböztettek környezetintenzív (energia, kereskedelem és szállítás, mezőgazdaság, fém-, alumíniumipar, építőipar, vegyi, műanyag ipar), szenzitív (szesz, dohány, gyógyszer, haditechnika), alkalmazásintenzív (előző kettőbe nem tartozó, de 1000 főnél nagyobb létszámú) és neutrális cégeket. Eredményeik azt mutatják, hogy a vállalatok jelentős többsége (87,2%) jelenített meg honlapján környezeti kérdéseket. Ezen belül is szignifikánsan többet jelent meg ez a terület a környezetintenzív és a neutrális iparágak vállalatainál, míg a társadalmi együttműködés kérdése a szenzitív és a neutrális iparágak cégeinél jelenik meg szignifikánsan nagyobb mértékben (Ransburg – Vágási 2011, 11. o.) Emellett kutatásuk rámutatott arra is, hogy a kiszervezett gyártókapacitást biztosító cégeknél (ld. 2.3 fejezetben jelzett technológia-transzfer) nincs, vagy korlátozott a kommunikációban a társadalmi felelősségvállalás, ami abban ölt testet, hogy sokszor nincs is magyar honlap, vagy azon belül fenntarthatósági tartalom (im. 11. o.)

Pataki György és Szántó Richárd (2011) szintén a Figyelő TOP200 vállalatok webkommunikációját vizsgálta. Elsősorban azt nézték, hogy mely témákról és mely érintetteknek zajlik CSR-kommunikáció. Ezt vetették össze azzal, hogy a különböző bírság-listákon mennyire gyakran és milyen összegekkel szerepelnek a vizsgált vállalatok. Három iparágat emeltek ki: telekommunikáció, kereskedelem és építőipar. A honlapelemzésnél minden vállalatot megnézték, de 28-nak nem volt magyar nyelvű honlapja. A honlapoknak csak a vállalati felelősségvállalás vagy hasonló című részeit, aloldalait vették figyelembe. Így összesen a 3 szektorból 10 vállalat volt, amit vizsgálni tudtak (2. táblázat). A honlapok tartalomelemzéséhez a Capriotti és Moreno (2007) által kidolgozott listát használták, majd ezeket az eredményeket összevetették az adott vállalat bírságaival, büntetéseivel. Bár eredményként azt találták, hogy a CSR-ről

aktívan kommunikáló vállalatok sok büntetéssel és bírsággal bírnak, de statisztikailag nem volt sem pozitív sem negatív szignifikáns kapcsolat. Ugyanakkor a jelenség akkor is fontos, mert azt mutatja, hogy bár lehet aktív a csr-kommunikáció, de sok esetben munkaügyi és fogyasztói bírságokkal párosul. Legerősebb ez a kiskereskedelem terén, ahol a fogyasztó a fő célcsoport a csr-kommunikációban, de a legtöbb büntetés éppen a fogyasztóvédelemtől ered. A telekommunikációs szektor aktív és modern érintetti kapcsolatokat folytat, náluk azonban a legtöbb elmarasztalás a versenyhivaltól érkezik. Az építőipar sok büntetést kap, viszont a vállalati felelősségvállalási kommunikációja töredékes, inkább környezetvédelemre (ezt a bírságfajtát nem nézték) és helyi közösségekre vonatkozik. Azaz van inkonzisztencia a felelős vállalatról szóló aktív kommunikáció és a(z aktív) jogsértő, etikátlan magatartás gyakorlata között.

Ezek a kutatások jó kiindulópontot adnak és viszonyítási alapként szolgálnak az általam végzett honlap-elemzésekhez. Mielőtt azonban áttérnék a saját kutatás módszertani elméleteinek és kutatási folyamatának bemutatására egy rövid kitekintést teszek egy elemzésről, amely magyar vállalatok vezetőinek az üzleti környezethez és azon belül is a vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos véleményét tárta fel.

3.2.2. *Kitekintő: vállalatvezetői felmérés*

Az alábbiakban nagyon röviden bemutatok egy elemzést, amely magyar vállalatok vezetőivel készített kérdőíves felmérés alapján készítettem.⁵³ Ebből képet kaphatunk arról, hogy a hazai gazdasági élet meghatározó szereplői hogyan vélekedtek a vállalatok társadalmi szerepéről és más gazdasági szereplők felelősségéről e téren 2009-2010-ben.⁵⁴

Ez a vállalatvezetői kutatás egy három országban folytatott adatfelvétel magyarországi része volt. Ennek keretében a magyar adatfelvételt a Budapesti Corvinus Egyetem Empirikus Társadalomkutató Központja szervezte a Munkaügyi Hivatal statisztikai

⁵³ A kutatásról részletesebben ld. Bluhm – Trappmann 2014a. A magyar vonatkozású elemzésekért lásd Lengyel – Bank 2014, és Lengyel – Geszler – Ördögi 2014, a CSR adatok elemzése pedig a szerkesztők által írt fejezetben található (Bluhm – Trappman 2014).

⁵⁴ Ebben az alfejezetben nagymértékben támaszkodom a „Profit és/vagy közösségi szerepvállalás? Vállalati társadalmi felelősségvállalás vezetői szemmel” című, megjelenés alatt álló írásomra (Géring megjelenés alatt). Itt szeretném még egyszer megköszönni Lengyel György támogatását, aki amellet, hogy felhívta a figyelmemet erre az adatbázisra, hozzáférést biztosított számomra az adatokhoz, és szakmailag segítette munkámat.

osztályával közösen. Az adatfelvételre 2009. június és 2010. március között került sor személyes interjúk formájában. A jelen elemzés alapját képező adatbázis csak magyarországi eseteket tartalmaz, összesen 140-et. A kutatás során használt kérdőív – egy nyitott kérdés kivételével – minden esetben előzetesen megadja a társadalmi felelősségvállalás különböző alterületeit, szempontjait és alkérdéseit, így az elemzés során a vállalatvezetőknek ezekre adott válaszait elemzem.⁵⁵

A kutatásnak a CSR-hez köthető részei három nagy témát öleltek fel: a megkérdezett vezetők vállalatainál folyó CSR-tevékenység célterületeit és motivációját, valamint a vállalatvezetők hozzáállását az üzleti élet különböző aspektusaihoz és szereplőikhez és a vállalati társadalmi szerepvállaláshoz.

Az eredmények összességében azt mutatják, míg a *CSR tevékenység céljaként* a konkrét, zárt kérdések esetében a vállalatvezetők legtöbbször az alkalmazottakat és a természeti környezet védelmét jelölik meg elsődleges célterületekként, addig a nyitott kérdésnél – 'sorvezető nélkül' – ettől eltérő módon, lényegesen magasabb arányban asszociálnak társadalmi ügyekre és csoportokra (egészség, sport, gyerekek stb). Ezt okozhatja – bár tesztelni ezeken az adatokon nem lehet – a CSR nevében szereplő 'társadalmi' kifejezés. Ez sok esetben félrevezetheti a gondolkodást, és a gazdasági-természeti-társadalmi hatásokat egységben kezelő hármas optimalizációval (*triple bottom line*) ellentétben a vállalatok társadalmi közösség iránti felelősségére engedi asszociálni a válaszadót, amelynek legelterjedtebb formája az adományozás.⁵⁶

Az *üzleti környezettel kapcsolatos vélemények* vizsgálata alapján az a kép bontakozik ki, hogy a hazai vállalatvezetők szerint a vállalatoknak elsődlegesen a profit maximalizálás és hatékonyság célját kell szem előtt tartaniuk, amellet, hogy némi társadalmi szerepet is vállalnak. Az állami szerepvállalás kapcsán a vállalatvezetők a kormányzati szerepet egyértelműen az ellenőrzésben és szabályozásban, és nem az államosítás gyakorlatában képzelik el (ld. melléklet). A CSR szempontjából releváns, hogy

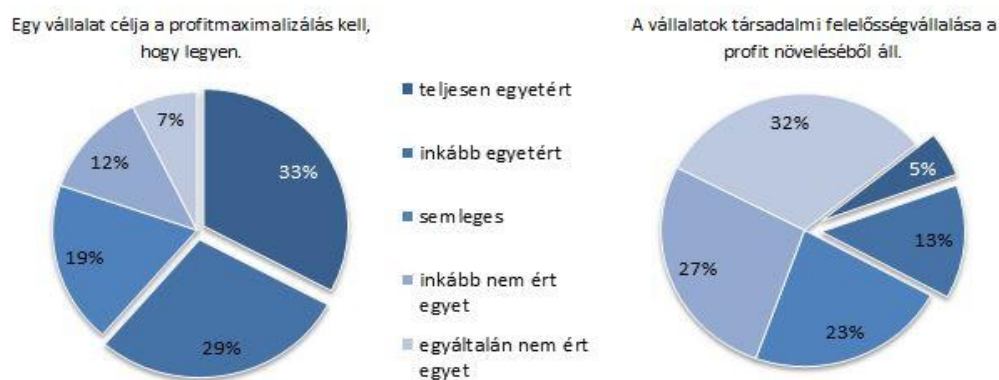
⁵⁵ A kutatásban használt kérdőív számomra előzetesen adott volt, annak kialakításában nem vettem részt.

⁵⁶ Ez is az oka annak, hogy számos próbálkozás történt a CSR fogalmának átértelmezésére. Akár a rövidítés megtartásával (pl. Wayne Visser a CSR-t 'Corporate Sustainability and Responsibility'-ként értelmezi (vállalati fenntarthatóság és felelősség), ld. Visser 2012), akár más nevek és rövidítések használatával. Utóbbira példa a vállalatok körében a Tesco-nál az angol hagyományok nyomán a CR=Corporate Responsibility (vállalati felelősség) rövidítés használata, vagy a Nestlé-nél a CSV=Created Shared Value (közös osztott értékek) kifejezés és rövidítés bevezetése.

viszonylagos elutasítással fogadták a vállalatvezetők a szakszervezetek feleslegességére, a társadalmi igazság és a vállalkozás szabadságának összeegyeztethetetlenségére vonatkozó kijelentéseket, valamint azt, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása a profit növeléséből állna. Ugyanakkor alig mozdult ki a semleges középértékből az egyetértés a téren, hogy a társadalmi ügyeket a hatékonyság árán is fel kellene karolni.

Részletesebben is megvizsgálva a profitmaximalizálásra vonatkozó kérdéseket az látható, hogy a vállalatvezetők 60%-a egyetért a profitszempontra vállalati beépítésével, de mindössze 19%-nyian tartják ezt a felelősségvállalás egyetlen céljának (1. ábra).

1. ábra A profitmaximalizálással kapcsolatos vállalatvezetői vélemények (N=137 és N=133)



Ez azt mutatja, hogy a vállalatvezetők bár fontos célnak tartják a profitmaximalizálást, nem azonosítják azt teljes mértékben a társadalmi felelősségvállalással – ilyen értelemben tehát közel állnak a carrolli modellhez (Carroll 1991), ahol a gazdasági felelősség fontos és meghatározó, de nem kizárólagos a vállalat számára.

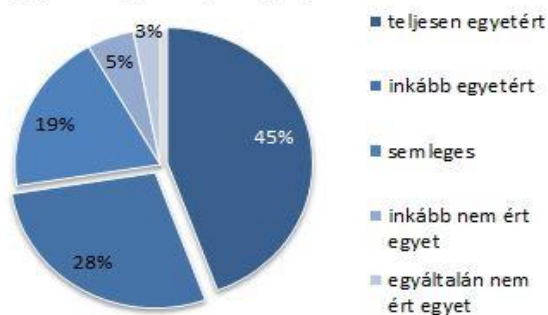
A vállalatok társadalmi szerepvállalásával kapcsolatos vállalatvezetői vélemények (ld. melléklet) alapján az bontakozik ki, hogy a vállalatvezetők szemében a CSR a törvényi kötelezettségen túlmutató szerepvállalásként jelenik meg, amit a válság ellenére is folytatni kell – legalábbis a társadalmi és környezetvédelmi, azaz a 'külső érintettekkel'

való viszonyban. Nem adnak egyértelmű kiindulópontot ugyanakkor az eredmények az érintettek közül a tulajdonosok, részvényesek szerepét tekintve.⁵⁷

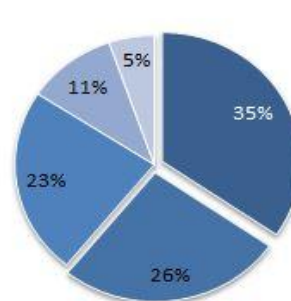
A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kérdések mélyebb vizsgálata azt mutatja, hogy szinte alig találkozik elutasítással (8%) az, hogy még a válság közepette is foglalkozni kell a társadalmi kérdésekkel. Ennél némileg árnyaltabb képet mutat az a kérdés, hogy a törvényi kötelezettségeken túlmenően kell-e tenni a közjóért, de itt is magasabb a támogatók aránya az elutasítókénál (2. ábra).

2. ábra A társadalmi felelősségvállalással foglalkozó kérdésekkel kapcsolatos vállalatvezetői vélemények (N=135 és N=133)

A társadalmi és környezeti ügyek iránt való önkéntes elköteleződés elengedhetetlen része egy vállalat stratégiájának még gazdasági válság idején is.



A vállalatoknak a törvényben előírtaknál többet kell tenniük a közösségért.



Ez a felelős társadalmi szerepvállalással való nagyfokú egyetértés azt sugallja, hogy a vállalatvezetők fontosnak tartják ezt a területet, amellet is, hogy a profitmaximalizálás vállalati célját is szem előtt tartják. Ez az elméleti vonulatok közül szintén Carroll megközelítéséhez áll legközelebb, hiszen – szemben Friedman érveivel – az eredmények azt mutatják, hogy a gazdasági szempontok mellett a társadalmi szempontok beemelésével is inkább egyetértenek a megkérdezettek, és többen vannak a törvényben előírtaknál mélyebb szintű bevonódás mellett, mint ellene. Ugyanakkor nem tekintik a vállalatokat aktív politikai szereplőnek sem (pl. a közjó iránti felelősség vagy a szakképzés terén), amit a vállalatok újrapolitizálódását javasoló CSR-irányzat sugall (ld. 4. lábjegyzet). Ez összhangban van Ransburg Beatrix és Vágási Mária kutatási eredményével, akik azt találták, hogy „a vállalati szakemberek nem

⁵⁷ A vállalatvezetők ugyanis inkább egyetértenek (3,77) azzal, hogy a részvényesek érdekeinek figyelembe vétele nem elegendő a vállalati működéshez, de inkább az egyetértés felé mozdultak el a tekintetben is, hogy a vállalati célokat érintő vitában a tulajdonos érdekét kell elsősorban figyelembe venni (3,02).

gondolták úgy, hogy a vállalatnak a gazdasági szerepkörből át kellene lépnie egy, az igazságosabb társadalom kialakítása érdekében tevékenykedő politikailag aktív szerepkörbe.” (Ransburg – Vágási 2011, 4. o.)

A profitmaximalizálás, mint fontos vállalati cél nem osztotta meg a válaszadókat sem a személyi, sem a vállalati jellemzők mentén. Ugyanakkor a társadalmi szerepvállalás melletti elköteleződésben már kimutathatóak voltak szignifikáns különbségek különböző személyi és vállalati dimenziókban. Ezek egyfelől azt mutatták, hogy a hazai CSR motiváló erői között 2009-2010-ben még egyértelműen a vezető személyes elköteleződése és kapcsolatai játszottak kiemelkedő szerepet. Másfelől megjelent – a munkaadói szervezetben való tagság mellett – a banki jelleg magyarázó hatása, ami a pénzügyi szektor társadalmi érzékenységét emeli ki. Ez magyarázható a vizsgálat időpontjában már zajló és akkor még 'csak' pénzügyinek tekintett válság hatásával, ami a pénzügyi szervezetek számára különösen középpontba állította a legitimáció és a társadalomban betöltött felelős szerep kérdését. Annak eldöntésére, hogy ez mennyiben merül ki a kommunikációban, vagy mennyire jelent valós folyamatokat nem alkalmas ez a kutatás.

Érdekes eredmény a globalizáció és a függő gazdaságokat jellemző erős külföldi kitettség nyomán (ld. 2.2 fejezet) feltételezett külföldi tanulás és munka, illetve külföldi tulajdon hatásának elmaradása.

Mindezek a kutatások azt mutatják, hogy Magyarországon a CSR jelen van a vállalatok tevékenységében, még ha nem is mindig ez alatt a hívószó alatt. Kidolgozottsága, fókusza azonban nagyon eltérő, ahol a különbségek alapja egyfelől iparági sajátosságokból fakad, másfelől a tulajdonformától függ. Ezeket az eredményeket beépítettem a saját kutatási eljárásomba is. Mielőtt azonban a tényleges kutatás folyamatát bemutatnám, áttekintem azt a kutatás-módszertani keretet, amibe az elemzések illeszkednek.

4. A használt módszertanok elméleti háttere

A kutatási kérdés megválaszolásához, azaz a hazai közép- és nagyvállalatok társadalmi szerepéről folytatott kommunikációjuk sajátosságainak feltárásához mind kvantitatív, mind kvalitatív jellegű módszereket használtam. A kétféle megközelítés együttes használata az egész kutatási folyamatot jellemzi, mert módszertan-elméleti megközelítésem a kevert módszertan alapjain nyugszik, amely nem szétválasztani, hanem éppen ellenkezőleg, összekapcsolni igyekszik a kvantitatív és kvalitatív eljárásokat. Ezért a módszertan-elméleti rész első felében a kevert módszertani megközelítés elméleti alapjait és fő modelljeit mutatom be, elhelyezve benne a saját kutatásomat is. Ezt követően térek rá a két használt módszer, nevesen a tartalomelemzéshez és a diskurzuselemzéshez köthető olyan elméleti megfontolások bemutatására, amelyek meghatározták a kutatási folyamatot.

4.1. Kevert módszertani megközelítés

A disszertációban használt különböző kutatási módszereket a kevert módszertani (*mixed methods*) megközelítésbe illeszkedően használom a vizsgált jelenség – a hazai közép- és nagyvállalatok kommunikált társadalmi szerepének – megragadására.⁵⁸

A kevert módszertani megközelítés a társadalomtudományokban egyre erősödő interdiszciplinaritással párhuzamosan a módszertani területen hangsúlyozza az eddig elkülönült irányok összekapcsolását és együttes használatát a társadalmi jelenségek vizsgálatában. Ezért nevezhetjük akár a kvalitatív és kvantitatív mellett megjelenő harmadik paradigmának is (pl. Sántha 2013). Ez a felfogás nagymértékben támaszkodik arra a pragmatista hozzáállásra, amely szerint a társadalmi jelenségek vizsgálatakor nem a módszeren és a kutatási eljáráson van a hangsúly, hanem magán a vizsgálandó problémán, aminek megértéséhez minden rendelkezésre álló elméleti felfogás (legyen az akár posztpozitivist, konstruktivist vagy részvételi) és módszertani keret (kvalitatív és kvantitatív egyaránt) használatára szükség lehet (Creswell 2009, 10-11. o.).

⁵⁸ A disszertáció kevert módszertannal foglalkozó része nagymértékben támaszkodik a 'Dilemmák és stratégiák a család és munka összehangolásában' című OTKA kutatás (K104707) keretében a kutatócsapattal együtt végzett módszertani munkánkra és az ennek eredményeként megjelenő közös írásokra (Király et al. 2014 és Dén-Nagy et al. 2014).

Ugyanakkor ez nem egyenlő a szimplán több-módszer (*multi-methods*) használatával vagy a módszertani triangulációval (bár ez utóbbi fontos oka a módszerek keverésének), mert a kevert módszertani irányzatban a lényeg a különböző megközelítések együttes használatából fakadó plusz, a 'keverés' révén létrejövő hozzáadott érték és ezáltal a vizsgált jelenség jobb megértése. Éppen ezért nem is alkalmas mindig és minden probléma megragadására.

„A kevert módszertani eljárás akkor hasznos, amikor a kvantitatív vagy a kvalitatív megközelítés önmagában nem elegendő a kutatási probléma megértéséhez, vagy a kvantitatív és kvalitatív kutatás erősségei együtt jobb megértést biztosítanak. Például, a kutató egyaránt szeretne kapni egy populációra általánosítható eredményeket és kialakítani egy társadalmi jelenség jelentésének részletes képét is.” (Creswell 2009, 18-19. o.)

A disszertációban használt módszertani 'keverés' éppen a Creswell által példaként hozott célt szolgálja: a kvantitatív tartalomelemzés segítségével egy általános képet szeretnék rajzolni a társadalmi felelősségvállalás magyar közép- és nagyvállalatok által kommunikált különböző aspektusairól, míg a kvalitatív diskurzuselemzés révén szeretném megragadni a vállalatok által hivatkozott társadalmi szerepeket, valamint mélyebben megvizsgálni ezen belül néhány kiemelt témát.

Ezzel magam is csatlakozom azokhoz a kutatókhoz, akik a kevert módszertanok hazai terjedéséhez és alkalmazásához járulnak hozzá. Bár ez a folyamat lassú és új, de már érzékelhetően elkezdődött, láthatjuk például a neveléstudomány területén (Sántha 2013, Di Blasio 2012), a munka-magánélet egyensúlyát vizsgáló kutatásokban (pl. Király et al. 2014 és Dén-Nagy et al. 2014), az egészségkutatásban (pl. Vitrai 2011, Vitrai et al. 2009), vagy éppen országimázs vizsgálatokban (Jenes 2012).⁵⁹

Mielőtt azonban bemutatnám, hogy mi jellemzi a disszertációban alkalmazott kevert módszertani felépítést, és hol rejlik ebben a hozzáadott érték, röviden felvázolom a legfontosabb elméleti kereteket, modelleket és alkalmazott megfontolásokat, amelyek a kevert módszertani iskola alapját adják.

⁵⁹ Ez nem azt jelenti, hogy korábbi, illetve más írásokban és kutatásokban nem jelenik meg a különböző módszertanok használata (pl. Vicsek 2003), hanem inkább azt emeli ki, hogy az itt hivatkozott területeken és kutatók esetében már ez alatt a címszó alatt kerül alkalmazásra.

4.1.1. A kevert módszertani megközelítés elméleti alapjai és fő modelljei

A kevert módszertani iskola alapítói és legnagyobb szakértői a kvalitatív és kvantitatív módszerek összekapcsolását a társadalmi jelenségek vizsgálatakor két szempontból is megalapozzák: egyfelől a fentiekben is hivatkozott pragmatista hozzáállással, másfelől a kvantitatív és kvalitatív megközelítések közötti átjárhatatlanság cáfolatával.

A pragmatista megközelítés nem egy teljesen új filozófiai irányzatként kívánja definiálni magát, hanem a meglévő irányzatokhoz kapcsolódva, azokat mintegy magába olvasztva, a központi kérdés újradefiniálása révén különbözteti meg magát. Ezt mutatja az is, hogy Creswell 2009-es könyvében a posztpozitivistát, a társadalmi-konstruktivistát és a képviseleti/résztvételi paradigmák metszetében helyezi el, míg Onwuegbuzie és Leech (2005) a módszertani puristák (*purist*) és a szituacionalisták (*situationalists*) iskoláihoz képest határozza meg a pragmatizmus lényegét.

Akármelyik oldalról közelítsük is meg, a pragmatizmus sajátossága abban rejlik, hogy felfogása szerint a vizsgált társadalmi jelenségekre kell fókuszálni a kutatások során, és azok minél teljesebb megértéséhez minden elméleti és módszertani megfontolást és eszközt figyelembe kell venni, és megkeresni azokat, amelyek a kutatási kérdés megválaszolásához a legmegfelelőbbek. Ennyiben tehát nem megy bele a világ létevel kapcsolatos ontológiai, vagy az arról való tudás kialakulásának episztemológiai kérdéseibe, hanem abból indul ki, hogy valami szerint élünk, cselekszünk és beszélünk, és ezeket a kontextusba ágyazott jelenségeket tudjuk vizsgálni különböző eszközökkel és módokon. Megtartja tehát a konstruktivistát (és a résztvételi) megközelítés kontextus-érzékenységét, de nem veti el a posztpozitívizmus modell-alkotó és számszerűsíthetőséghez ragaszkodó felfogását sem. (Creswell 2009, 10-11. o.)

Ezen túlmenően azonban nem csak a különböző irányzatok egyidejű használhatóságára hívja fel a figyelmet, hanem azt mondja, hogy a hozzájuk kapcsolódó módszertani kettősség egy hamis dichotómia, mert a kvantitatív kutatások nem szükségszerűen (poszt)pozitivisták, és a kvalitatív felmérések nem szükségszerűen hermeneutikusak. Éppen ezért lehet őket integrálni egy kutatáson belül is (Onwuegbuzie – Leech 2005, 376-377.o.). Már csak azért is, mert azon túl, hogy mindkettőnek megvannak az erősségei és gyengeségei, amiket kihasználni, illetve kompenzálni lehet a kombinálásukkal, sokszor szem előtt tévesztjük, hogy mennyi hasonlóság van a kétféle kutatási módszertan között. Amellett, hogy mindkettő a megfigyelés által válaszolja

meg a kutatási kérdéseit, mindkét módszerben hasonló jellegű technikák találhatók, mint például a megbízhatóság és érvényesség biztosítását szolgáló biztosítékok beépítése, vagy éppen az adatok közti trianguláció. Fontos hasonlóság továbbá, hogy a kutatás tartalma nem az adatgyűjtésből származik önmagában, hanem az adatok interpretációjából, függetlenül attól, hogy azok számok vagy szavak. Mindegyik törekszik az adatokban rejlő jelentések és komplex kapcsolatok legteljesebb feltárására és az elmélettel való összekapcsolására. És végül, de nem utolsósorban mindkettő felcserélhető olyan értelemben, hogy szinte minden számszerűsíthető, illetve a kvantitatív adatok is leírhatók szavakkal (Onwuegbuzie – Leech 2005, 378-381. o.).

Éppen ezért a kvantitatív és kvalitatív módszerek együttes használata egy-egy társadalmi jelenség vizsgálatkor működőképes és eredményes lehet. De azt is hozzá kell tenni, hogy ez nem jelenti azt, hogy mindig és minden esetben érdemes és hasznos a módszerek keverése.

A különböző módszerek együttes alkalmazásának egy adott kutatási kérdés vizsgálatakor számos oka lehet. Míg Greene, Garacelli és Graham (1989) 5 ilyen fő okot különböztet meg, addig Bryman (2006) 16-ot azonosít (összefoglaló táblázatukat lásd Creswell – Plano Clark 2011, 62-63. o.). A részletek bemutatása nélkül a legfontosabb, vagy legtipikusabb okok között szerepel a trianguláció révén az érvényesség növelése, az egyik módszerrel kapott eredmények kiegészítése, finomítása a másik módszerrel, a teljességre való törekvés, az egyik megközelítésből származó eredmények, vagy adatok használata a másik módszertani szakasz kialakításához (pl. kérdőív-fejlesztés, hipotézis-alkotás vagy éppen a mintaválasztás), a különböző kutatási (al)kérdések megválaszolása, vagy éppen a kontextus hatásának beemelése az eredmények interpretációjába.

Ha a módszertani keverés megfelelő választásnak tűnik a kutatási kérdés megválaszolásához, vagy ha a kutatási folyamat során merül fel a keverés igénye, akkor további megfontolások alapján érdemes kiválasztani azt a kutatási dizájnt, vagy modellt, amely mentén a vizsgálati folyamat felépül.

Creswell (évszám) négy ilyen fő elvet különböztet meg: az időzítést, a súlyozást, a módszerek keverésének módját és a használt elméleti keretet.

Az *időzítés* tekintetében azt kell átgondolni, hogy a kvalitatív és a kvantitatív kutatási részek kivitelezése egyszerre is lehetséges, vagy a közöttük lévő feltételes kapcsolat miatt egymást követően hajthatók csak végre, és ez utóbbi esetben, milyen sorrendben.

A *súlyozás* dilemmája arra utal, hogy el kell döntenie, hogy a vizsgált jelenség kutatásában melyik módszer hangsúlyosabb, és melyik játszik csak kiegészítő szerepet, ha nem egyforma súllyal használjuk a kvalitatív és kvantitatív felméréseket.

Ha a *módszerek keverése* mellett döntöttünk, akkor nagyon fontos szempont, hogy mikor és hogyan történik ez. A kutatási folyamat során lehet már az adatgyűjtés, vagy az adatelemzés vagy csak az interpretáció fázisában egymással összekötni a kétféle kutatási folyamatot. A keverés módját illetően pedig beszélhetünk a külön-külön zajló adatgyűjtési eredmények összekapcsolásáról vagy már az adatok szintjén megvalósuló integrálásról, vagy akár az egyik kutatási rész beágyazásáról a másikba.

Mindezeknél túl figyelembe kell venni azt az *elméleti keretet*, ami alapján a kutató elrendezi a kutatási folyamatot, hiszen ez hatással van arra, hogy milyen a kérdésfelvetése, milyen lehet a vizsgálati résztvevők köre, az adatgyűjtés és interpretáció – ami mind befolyásolja azt, hogy milyen módszertani dizájnt használ a kutató.

Mindezek alapján a szerzők 6 modellt⁶⁰ különítik el, amelyből az alábbiakban hely szűke miatt csak a saját kutatásomban is releváns összetartó párhuzamos modellt mutatom be részletesebben, s másik hármat, a magyarázó egymásra épülő modellt, a feltáró egymásra épülő modellt és a beágyazott modellt csak jelzésértékűen. Ezekről részletesen ld. Creswell – Plano Clark 2011, 69-96. o., illetve magyarul Király et al. 2014).⁶¹

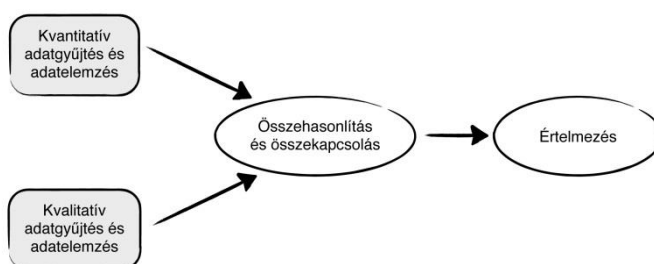
Az *összetartó párhuzamos modell* a különböző kevert módszertani felépítések közül a legismertebb és a legelterjedtebb forma, amelynek gyökerei az 1970-es évekre nyúlnak vissza. Ez idő alatt többféle névvel is illették, például egyidejű trianguláció Morsenál (1991), vagy párhuzamos vizsgálat Taschakkori és Teddlie könyvében (1998). Az eljárás

⁶⁰ Az alábbiakban a modell, a felépítés és a kutatási eljárás kifejezéseket szinonimaként használom a gyakori szóismétlések elkerülése végett.

⁶¹ A két kiegészítő modell (a transzformatív modell és a multifázisú modell) bemutatása hely szűke miatt nem fér bele jelen írásba.

lényege, hogy a kutató egyszerre, és egymástól függetlenül végzi a kvantitatív és a kvalitatív adatgyűjtést és adatelemzést, és csak az eredmények interpretációjánál kapcsolja össze a két módszertani irányt (Creswell – Plano Clark 2011, 77. o.). A kétféle módszerrel végzett két kutatási rész független egymástól (3. ábra), egyik sem szolgál a másiknak inputként, így egyszerre elvégezhető a kvantitatív és a kvalitatív adatgyűjtés és elemzés, nem kell az egyik kialakításával megvárni a másikat (Creswell 2009).

3. ábra Az összetartó párhuzamos felépítés (Creswell – Plano Clark 2011, 69. o. alapján)



Az összetartó párhuzamos felépítés célja, hogy egy adott társadalmi jelenséget a kétféle megközelítés használata révén jobban megértsünk. Mivel a két módszer jól kiegészíti egymást, összeadódnak az erősségeik és kompenzálják egymás gyengeségeit, így együttesen összetettebb képet tudnak adni a vizsgálat tárgyáról. Emellett a kvantitatív és kvalitatív módszerből származó eredmények egymás illusztrálására és alátámasztására is használhatók, valamint összehasonlításra is alkalmasak (Teddle – Tashakkori 2006, 20-21. o.).⁶²

A modell mögött meghúzódó filozófia a pragmatizmus, mint egy esernyő paradigma, mivel mindkét kutatási megközelítésnek egyenlő súlyt ad, azaz sem nem

⁶²Ennek a kevert módszertani felépítésnek három fő változata van. A párhuzamos adatbázisok használata esetében a minta-felépítés, az adatgyűjtés és az adatok elemzése egyaránt külön-külön történik és csak az interpretáció fázisánál kapcsolja össze a kutató a kétféle módszert. Amikor az összetartó párhuzamos kutatás során a kvantitatív módszer bír nagyobb súllyal, akkor merül fel az adat-transzformáció. Ekkor a kvalitatív eredményeket is igyekszik a kutató számszerűsíteni és a kvantitatív adatokkal összekapcsolni már az adatelemzés szintjénél. Így közvetlenül is össze tudja hasonlítani a kétféle eljárásból származó adatokat, a megszokott statisztikai módszerekkel. Abban az esetben pedig, amikor a kvalitatív kutatási rész eredményei kiegészítő, a kvantitatív eredmények érvényességét alátámasztó szerepet szolgálnak, akkor adat-validálásról beszélünk. (Creswell – Plano Clark 2011, 80-81. o.)

konstruktivista, sem nem poszt-pozitívista önmagában. Ennek a modellnek a legnagyobb erőssége, hogy időben hatékony, hiszen egyszerre zajlik a két adatfelvétel és elemzés, egymástól függetlenül. Ugyanakkor sok erőfeszítést és tapasztalatot igényel, hiszen a kutatónak mindkét módszerben egyenlő fokú jártassággal kell bírnia (ezért inkább kutatócsapatok szokták ezt használni).

A *magyarázó egymásra épülő modell* két, egymással interaktív kapcsolatban álló fázisból áll, ahol először a kvantitatív, majd második lépésben a kvalitatív adatgyűjtés és –elemzés, illetve az eredmények értelmezése történik (ld. melléklet). A különböző típusú módszertanok két ponton kapcsolódnak egymáshoz. Egyrészt a kutatók az első, kvantitatív szakasz megállapításait használják fel a második, kvalitatív szakasz kidolgozására (például a mintavételi stratégia meghatározásánál, interjú vezérfonal kialakításánál). Másrészt a kvalitatív eredmények hozzájárulhatnak, hogy a kutatás kezdetén kapott kvantitatív adatok magyarázata további jelentésekkel gazdagodjon (Creswell – Plano Clark 2011, Tashakkori – Teddlie 2003).

A *feltáró egymásra épülő modell* a kvalitatív és kvantitatív kutatási részeket egymásra építő modellek másik fajtája, ami egy jelenség kvalitatív feltárásával kezdődik (lásd melléklet), és erre épül a második, kvantitatív kutatási rész (Creswell 2009). Sok esetben ez a gyakorlatban olyan módszertani felépítést jelent, amely során a kvalitatív fázis végére a kutató valamilyen új mérőeszközt (pl. kérdőívet vagy tesztet) is kidolgoz, amit aztán a kvantitatív felmérésben használ fel (Teddlie-Tashakkori 2006). Az ilyen kutatási folyamat célja legtöbbször az, hogy a kismintán zajló kvalitatív felmérés eredményei egy nagyobb populációra is általánosíthatóak legyenek, valamint ez a felépítés jól használható a kvalitatív kutatás során kidolgozott elméletek vagy klasszifikációk tesztelésére is (Creswell – Plano Clark 2011, 86-90. o.).

A *beágyazott modellről* akkor beszélhetünk, ha a kutató egyaránt gyűjt és elemző kvalitatív és kvantitatív adatokat egy alapvetően vagy kvantitatív, vagy kvalitatív kutatás keretein belül (ld. ábra). A beágyazott felépítésben a másodlagos módszer használatának célja, hogy az elsődleges kutatás során felmerült – az eredetitől eltérő, de mégis megválaszolandó – kutatási kérdésre választ adjon, más adatok és módszer használatával. Ennyiben tehát különbözik az összetartó párhuzamos felépítéstől, ahol a

kutató a különböző módszertani megközelítéseket ugyanannak a fő kérdésnek a megválaszolására használja (Creswell – Plano Clark 2011, 91. o.).

A kevert módszertan sajátosságainak és modelljeinek rövid áttekintése alapján képet kaphatunk a megközelítést jellemző gondolkodásmódról, ami a disszertáció egészét jellemzi: a módszerek és a filozófiai megközelítések összekapcsolása a fentiekben bemutatott elméleti keretek összetettségében is felszínre kerül, valamint nem csak az adatok gyűjtésének és elemzésének egyes szakaszai között, hanem azokon belül is érvényesül (ld. alább a kvantitatív tartalomelemzés kvalitatív jellegéről, vagy a kvalitatív diskurzuselemzésben használt kvantitatív adatok kapcsán írottakat).

Mielőtt azonban belemennék vizsgálati módszerek részleteinek tárgyalásába, szeretném az általam használt módszertani felépítést a kevert módszertani megközelítés elméleti kereteiben elhelyezni.

4.1.2. A kutatásban alkalmazott kevert módszertani felépítés sajátosságai

Az elemzésben használt kutatási folyamatot jól lehet jellemezni a kevert módszertanú kutatási felépítések fő ismérvei mentén.

Creswell és Plano Clark 2011-es könyvükben négy olyan fő ismérvet különböztettek meg, amelyek segítenek a különböző kevert módszertani felépítéseket kategorizálni és jellemezni: a keverés fix vagy a kutatás során kialakuló (*emergent*) jellegét, a keverés okait, a fő elveket, amelyek mentén a keverés történik és a modell típusát.

A kvalitatív és kvantitatív módszertanok keverésének jellegét tekintve megállapítható, hogy az általam alkalmazott kutatási felépítés fix kutatási dizájnt követ, azaz előre eltervezett volt a különböző eljárások együttes használata, nem a kutatás során véletlenül felmerült probléma megoldását, vagy kérdés megválaszolását szolgálta.

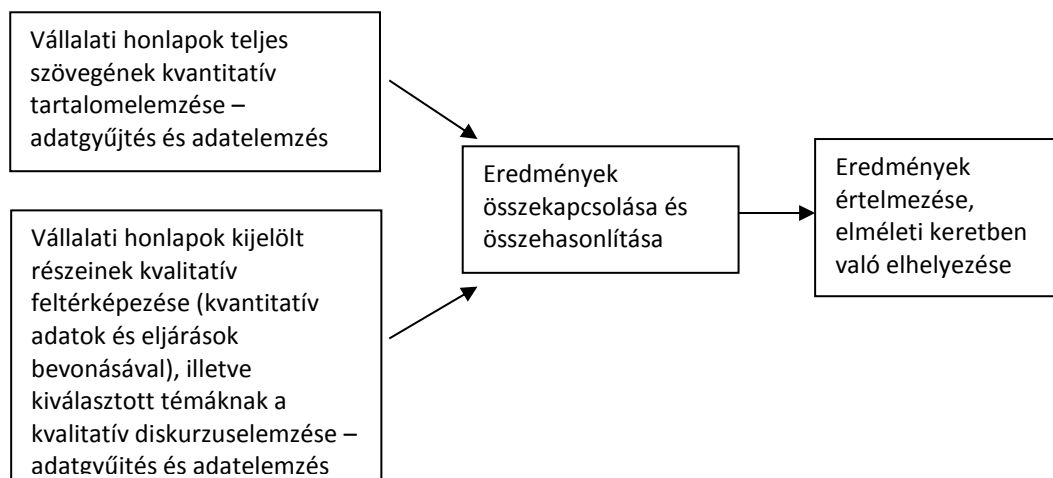
A különböző okok közül, amelyek a kutatási módszerek keverését indokolják (Creswell-Plano Clark 2011, 64. o.) a hazai vállalatok honlapjainak vizsgálatakor, fő okként a kiegészítő jelleg, a teljesség igénye jelent meg, azaz ugyanazon jelenség mélyebb megértése a több oldalról, különböző szempontok szerint való vizsgálat révén. A tartalomelemzés itt a teljes szöveganyagokat feldolgozó, kvantitatív jellegű eljárás, amely ahhoz járul hozzá, hogy egy általános képet kapjunk a hazai közép- és

nagyvállalatok társadalmi felelősségének különböző vonatkozásairól. A diskurzuselemzés pedig mélyebben kibontja ennek az általános képnek egy-egy szegletét, mikor bizonyos honlaprészek szövegelemzésébe mélyebb szinten belemegy, illetve mikor bizonyos témákat részletesen feldolgoz. Ez már mutatja azt is, hogy a módszerek keverését az eltérő kutatási fókuszok is indokolták, hiszen más típusú felmérést igényel egy teljes szövegtörzs általános leírása, mint egyes szövegrészek mélyelemzése.

A *fő elveket* tekintve (ld. fent) a jelen írásban bemutatott kutatást a következők jellemzik: az interakció szintjét tekintve a két kutatási rész majdnem teljes függetlenségéről beszélhetünk, azaz a kutatási részek közötti kölcsönös oda-vissza hatások korlátozottan figyelhetők meg. A tartalomelemzés inkább keretül szolgál a diskurzuselemzéshez, és önállóan is értelmezhető és értelmezendő. A diskurzuselemzés szintén egy önálló részegység, és a keverés csak az eredmények összekapcsolásakor jelenik meg. A kutatási módszerek közötti prioritás tekintetében jelen elemzésben közel azonos a két módszertan súlya. És bár a módszerek használatának időzítése szekvenciális, de ez a kutató időbeli beosztásából fakad, nem a folyamat felépítése követeli meg, azaz a szekvenciális jelleg nem jelenti azt, hogy a tartalomelemzésnek hatása lenne a diskurzuselemzés adatkijelölési és adatgyűjtési folyamatára, mert a két kutatás egymástól függetlenül készült, és csak az adatok elemzésénél kapcsolódott össze.

Mindezek alapján a *kutatási felépítés besorolása az elméleti modellek közé* azt mutatja, hogy ez a kutatás az összetartó párhuzamos felépítéshez (*convergent parallel design*) tartozik, ahol a két kutatási fázis az adatkijelölés és adatgyűjtés szintjén egymástól függetlenül zajlik (még ha jelen esetben nem is egy időben), és csak az adatelemzés és interpretáció folyamán kapcsolja össze a kutató a kétféle eljárás eredményeit (a modell elméleti bemutatását ld. fent, a kutatási folyamat ábráját ld. 4. ábra).

4. ábra A tartalom- és diskurzuselemzés módszereinek keverési folyamata – összetartó párhuzamos felépítés



Mindezek adják a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjainak vizsgálatokor általam használt szövegelemző módszerek keretét, a kétféle megközelítés együttes használatának indokait és módját. Mielőtt részletesen bemutatnám az egyes módszertani megfontolásokat és döntési pontokat, röviden áttekintem a használt szövegelemző módszerek elméleti alapvetéseit és megjelenésüket a szervezetelméletben és a vállalatok vizsgálatokor.

4.2. Szövegelemzés és diskurzus-elmélet a társadalomtudományban és a szervezetelméletben⁶³

A 'diskurzus' a kortárs társadalomtudomány egyik széles körben alkalmazott fogalma. Van, aki az írott és az elmondott szöveg közötti megkülönböztetésre használja; van, aki szövegek összefüggő rendszereként tekint rá; van, aki átfogóbb, adott téma szempontjából releváns szövegek, események, viszonyok összességéként tárgyalja. Ennek megfelelően értelmezése szerteágazó és nehezen megfogható általában a társadalomtudományok, de ezen belül a szociológia és a szervezetelmélet terén is. E fogalmi diffúziós miatt a módszertana, a diskurzus-elemzés is nagyon tág határok között mozgó és meglehetősen különböző módszerek gyűjtőfogalma, az egyes

⁶³ Ebben a fejezetben nagymértékben támaszkodom a témában korábban megjelent diskurzuselmélettel foglalkozó írásaimra (Géring 2005, 2008a, 2008b), valamint a web-tartalomelemzésről szóló cikkemre (Géring 2014a).

beszélők beszédfordulatainak elemzésétől a társadalmi hatalom elnyomó jellegének diszkurzív bemutatásáig mindent felölelve. Emiatt nem is nagyon beszélhetünk egyetlen kiforrott szöveg- és diskurzuselemzési módszertanról, hanem csak különböző megközelítésekről (melyek módszertani kidolgozottsága is nagyon eltérő fokú lehet).

Magam sem vállalkozom a teljes elméleti és módszertani spektrum feltérképezésére (ehhez lásd korábbi írásaimat: Géring 2005, 2008a), hanem csak a tartalomelemzés és a diskurzuselemzés általam használt módszertanához kapcsolódó elméleti megfontolások és irányzatok részletesebb áttekintésére, majd mindennek az elhelyezésére a szervezeti diskurzusok (*organisational discourse*) vizsgálatában. Előtte azonban nagyon röviden bemutatom a diszkurzív megközelítés néhány sajátosságát.

4.2.1. A diszkurzív megközelítés sajátosságai

A társadalomtudományok terepére nagy hatással volt a filozófia nyelvi fordulata. Ez a nyelvfilozófiai fordulat górcső alá vette és megkérdőjelezte azt a megközelítést, mely szerint a nyelv egy transzparens és semleges közvetítő médium.⁶⁴ Ezzel szemben a diszkurzív megközelítés arra helyezi a hangsúlyt, hogy a nyelv maga jelentésadó funkcióval bír, és a kommunikáció során, a kommunikációs aktorok társas viszonya és interakciója révén és által konstruáljuk a valóságot (Austin 1990). Nem tekinthetjük a nyelvet semlegesnek, hiszen általa és vele definiálunk mindent, a nyelven keresztül észleljük és értelmezzük a minket körülvevő világot, a társadalmat.

A diszkurzív felfogásban tehát a nyelv nem egy 'átlátszó', információ-közvetítő statikus rendszer, hanem magának a konstrukciónak a terepe, a dinamikus, aktív és társas jelentésadási folyamatok mezeje. A diskurzuselmélet tehát ennyiben mindenképpen a társadalmi konstruktivista irányzathoz kapcsolódik, és fókuszába az ok-okozati viszonyok keresése és feltárása helyett a jelentésadás folyamatának, a jelentés létrejöttének vizsgálatát helyezi. Ez mindenképpen egy interpretáló módszertani gondolkodást jelent, mely nem az 'objektív valóság' leírására törekszik és nem az abban rejlő 'objektív' és egyetlen 'igazságot' keresi, hanem a minket körülvevő világ különböző értelmezési struktúráinak feltárása a célja.

⁶⁴ A nyelv, a hagyományos felfogásban egy eszköz, melynek segítségével a – 'mögötte' húzódó – valóságot leírhatjuk és feltárhatjuk a maga teljességében és 'objektivitásában'.

Ez a nyelvi fordulat adja az alapját a szerteágazó és nagyon összetett diskurzuselméleti mezőnek, amelyet a fogalmi tisztázatlanság, a módszertani összetettség és az interdiszciplinaritás jellemez. Ugyanakkor ki lehet emelni néhány alapvető és meghatározó (közös) tulajdonságot, amelyek minden diszkurzív megközelítésre jellemzőek, függetlenül a diszciplináris háttértől vagy éppen a kvantitatív vagy kvalitatív jellegtől (van Dijk 2007 alapján Wodak-Krzyzanowski 2008, 3-4. o.):

- a nyelvnek a 'természetes közegében' való vizsgálata, azaz a beszélők által használt nyelv iránti érdeklődés (ez nem csak szóbeli társalgást jelent, hanem lehet írott szöveg is természetesen),
- az izolált szövegeknél és mondatoknál nagyobb vizsgálati egységek a kutatásban (pl. szövegek, párbeszédek, beszédaktusok, kommunikatív cselekvések stb.),
- a nyelvi jellegnek a nyelvtani szinten túlmutató vizsgálata (az interakció jellegzetességei felé való elmozdulás),
- a kommunikáció non-verbális aspektusainak számbavétele (szemiotika, multimodalitás vagy éppen a vizuális jelleg beemelése),
- a kontextus kiemelt szerepe a nyelvhasználat értelmezésekor,
- nagyon sokféle szövegbeli és nyelvi jelenség vizsgálatának lehetősége (pl. a koherenciától kezdve a témákon át az érvelésen keresztül a retorikáig számos aspektus megjelenhet).

Ezek a közös alapokon azonban több különböző irányzat és megközelítés nyugszik, amelyek vizsgálati fókuszukat, filozófiai hozzáállásukat vagy éppen módszertani megközelítésüket tekintve különböznek.⁶⁵

A diskurzuselméleti mezőről számos összefoglaló mű született, amelyek különböző szempontok szerint csoportosítják és veszik száma az egyes irányokat.⁶⁶ Az egyes

⁶⁵ Arról nem is beszélve, hogy sok esetben nehéz elválasztani a diskurzuselméletet más, hasonló felfogású és módszertanú megközelítésektől, mint például a 'framing analysis-től' (ld. Lepianka 2014).

⁶⁶ Vannak, amelyek a teljességre törekedve próbálva több kötetben mutatják be őket, mint például Teun A. van Dijk 2 és 4 kötetes sorozata.⁶⁶ Emésztetőbb mennyiségben vet számot a különböző megközelítésekkel például Sara Mills (1997), vagy a Margaret Wetherell, Stephanie Taylor és Simeon J. Yates trió által szerkesztett kötet (2001), valamint a Tischer-Meyer-Wodak-Vetter négyes által kidolgozott módszertani áttekintő könyv (2003), vagy éppen Schrifin – Tannen – Hamilton szerkesztésében megjelent kötet (2001). Mindezek mellett megtalálhatók a más diszciplinák felől közelítő könyvek [például a nyelvészet (pl. Schrifin 2002, Brown-Yule 2003, Wodak-Jonston-Kerswill 2010) vagy a médiakutatás felől (pl. Marris-Thornham 1999)], vagy egy-egy részterülettel foglalkozó

irányzatok részletes bemutatása túlmutat jelen írás keretein (ehhez lásd Géring 2005, 2008a), de a legfőbb irányok bemutatására, illetve a sokszínűség érzékeltetésére Sara Mills (1997), Wetherell és szerkesztőtársai (2001), valamint a Tischer-Meyer-Wodak-Vetter kvartett könyvében (2003) szereplő 3 jelentésmezőt, 6 elméleti tradíciót és 12 módszert egy táblázatban foglaltam össze (ld. melléklet, valamint Géring 2005).

A különböző irányzatok és megközelítések rávilágítanak arra, hogy a diskurzusok elemzése hogyan segítheti társadalmi jelenségek, cselekvések, szereplők, folyamatok, vagy éppen intézmények működésének megértését. Ez a metódus felhívja a figyelmet arra, hogy a nyelvhasználat, a beszéd és írás társadalmi cselekvés, tehát társadalmi hatással bír, ugyanakkor társadalmilag formált cselekvés is, melynek írott és íratlan szabályai vannak, melyek összekapcsolódnak a beszélők/írók társadalmi környezetével, jellemzőivel. Ezen felül rámutatnak arra is, hogy a diskurzusok milyen szerepet játszanak a társadalmi konstrukciós folyamatokban, és hogyan lehet ez eszköz (pozitív vagy negatív értelemben egyaránt) a társadalmi jelenségek és intézmények (mint például a vállalatok társadalmi szerepe) meghatározásában.

Ez alapján annak vizsgálatához, hogy mit tekintenek a hazai vállalatok a társadalmi szerepüknek, a diskurzuselemzés fontos és releváns módszer. A szociológiai szempont, azaz a kérdés társadalmi szintű megválaszolása – szemben az egyes vállalatok diskurzusának egyedi feltárásával, vagy vállalati szereplők nyelvhasználatának vizsgálatával – egy tágabb diskurzuseret kiválasztását indokolja: egy, a hazai közép- és nagyvállalatok vélekedését reprezentálni tudó szövegtörzs kijelölését. További fontos szempont volt a hozzáférhetőség, valamint az, hogy olyan forrást használjak, amely kellően általános, azaz – legalább elvileg – minden vállalatnál megtalálható legyen. Mindezek együttvéve a vállalati honlapok vizsgálatát eredményezte.⁶⁷

A konkrét kutatási eljárások kiválasztásánál pedig a diskurzuselemzési mezőből⁶⁸ a tartalomelemzést és az általam interpretáló jellegű kritikai módszerű

kötetek, mint például a kimondottan csak a szociálpszichológiát, vagy a kritikai diskurzuselemzés megközelítéseit bemutató írások (Fairclough 1995, Wodak-Meyer 2002, Wodak 2013).

⁶⁷ Hasonló szövegtörzseket lehetett volna képezni például az éves jelentésekből, de ezek hozzáférhetősége korlátozott, valamint például reklámokból, szóróanyagokból, de ezek nem minden vállalatra jellemzőek (ld. például a B2B szektort), valamint ezek begyűjtése is nehézkes lett volna. A belső vállalati dokumentumok és egyéb folyamatok (pl. meetingek) leírásainak beszerzése pedig szinte lehetetlen lenne egy kellően nagy létszámú reprezentatív sokaságtól.

⁶⁸ Ebben az írásban a tartalomelemzést is a diskurzuselemzési módszerek közé helyezem, bár a szakirodalom inkább szövegelemzési módszernek nevezi. Ezt a döntésem az írás nyelvezetének

diskurzuselemzésnek nevezett – a kritikai diskurzuselemzés módszertanára épülő, de nem a hatalomkritikát középpontba helyező – módszereket választottam több okból.

Ha szeretnénk képet kapni a közép- és nagyvállalatok felfogásáról általánosságban a társadalmi szerepvállalással kapcsolatban, ahhoz kell egy olyan módszer, ami nagy sokaságon elvégezhető, de mégis releváns, a szövegeket a kontextusukkal összekapcsoló eredményeket szolgáltat. Ezt itt a kvantitatív jellegű tartalomelemzés adja. Ugyanakkor ez a módszer nem nyújt betekintést a szövegek mélyebb rétegeibe és nem alkalmas nyelvi, diszkurzív sajátosságok megragadására. Ráadásul a vállalatok társadalmi szerepének és céljainak kérdéskörénél elengedhetetlenül megjelenik a legitimáció kérdése (ld. 2.1 fejezet), hiszen a vállalatok azzal legitimálják működésüket, hogy társadalmilag fontosnak, hasznosnak definiálják magukat. És itt lép be a képbe a kritikai diskurzuselmélet és elemzés, mert bár a tartalomelemzés tud egy általános képet adni ennek a 'hasznosságnak' a tartalmi elemeiről (bár csak előzetesen adott listát vizsgálva), a kritikai diskurzuselemzés módszere az, ami a diszkurzív tematizációk és stratégiák feltárása révén erről a legitimációs törekvéstről tartalmasabb képet tud mutatni.

Így alakult ki az az összetartó párhuzamos kutatási felépítés, amelyet az előző fejezetben részletesen bemutatam. Az alábbiakban először bemutatom a jelzésértékűen vázolt diskurzuselméleti mezőn belül a tartalomelemzéshez, majd az általam használt kritikai diskurzuselemzéshez kapcsolódó legfontosabb elméleti megfontolásokat, amelyek a módszertanra és a kutatási folyamatra is hatással voltak. Majd végül mindezeket elhelyezem a szervezeti/vállalati diskurzusok elemzésével foglalkozó megközelítések mezőjében.

4.2.2. A tartalomelemzés elméleti megfontolásai⁶⁹

A tartalomelemzés kezdetei egészen az 1600-as évekig is visszanyúlnak, de a nyomtatott sajtó megjelenése és a hozzá kapcsolódó sajtókutatás adta meg neki azt a lendületet, ami nyomán igazán megalapozott paradigmává vált az 1940-50-es években.

egyszerűsítése indokolja, mivel sokat fogok a két módszerre hivatkozni, és bonyolult lenne mindig külön szöveg és külön diskurzuselemző módszerként hivatkozni rájuk. Ráadásul a két mező közötti határ amúgy sem éles, és jelen kutatás szempontjából mindkettő módszertani eljárással készült kutatási rész a hazai közép- és nagyvállalati diskurzus vizsgálatát célozza. Így talán nem túlzó ez a leegyszerűsítés.

⁶⁹ Ez a rész nagymértékben támaszkodik a web-tartalomelemzésről megjelent írásomra (Géring 2014a).

Azóta sokan, sokféleképpen használják, tipikusan az írott tömegmédia tartalmának elemzésére (Krippendorff 2004a: 3-17; Antal 1976: 23-33; Neuendorf 2002: 27-46). Az internet elterjedésével azonban ennek a médiumnak is sokat használt elemzési módszere lett.

Messzire nyúló gyökerei és használati területeinek bemutatása helyett az alábbiakban az alapok felvázolására koncentrálok és azokat a jellegzetességeket és módszertani pontokat emelem ki, amelyek az alábbiakban bemutatásra kerülő konkrét vállalati honlap-elemzésnél is fontos szerepet játszottak.

A tartalomelemzés lényegét az egyik híres tartalomelemző, Klaus Krippendorff (Krippendorff 2004a, 2013) definíciója nagyon jól és röviden foglalja össze:

„A tartalomelemzés egy olyan kutatási technika, amely szövegekből (és egyéb, jelentéssel bíró alapanyagokból) megismételhető és érvényes következtetéseket von le azok használatának kontextusára vonatkozóan.” (Krippendorff 2004a, 18. o.)

A definícióból azonnal adódnak azok a legfőbb jellegzetességek, amelyek mentén a tartalomelemzés értelmezhető: komplex kutatási technika (a), szövegekkel dolgozik (b), a kontextusra vonatkozó következtetéseket von le (c), megbízható és érvényes módon (d).

A tartalomelemzés tehát egy *(a) komplex és komplett kutatási technika*, amely komoly elméleti és módszertani kidolgozottsággal, és ehhez kapcsolódó eljárás-renddel, valamint manapság már számítógépes apparátussal és adatelemző programokkal rendelkezik.

Másik sajátossága, hogy *(b) szövegekkel dolgozik*, azaz az elemzési egységek és adatok, amiket feldolgoz, különböző hosszúságú és típusú szövegek és szövegrészletek (illetve a legújabb megközelítések szerint egyéb, jelentéshordozó anyagok, mint például videók, képek, ikonok, stb.).⁷⁰ Ugyanakkor a tartalomelemzés legtöbbször nem a szöveg belső (nyelvtani, stilisztikai, szemantikai, stb.) jegyeinek feltárására irányul önmagában,

⁷⁰ Ez az a jellegzetesség, ami nyomán a tartalomelemzést a kvalitatív és kvantitatív módszerek határán állónak tekinthetjük, akkor is, amikor a konkrét kutatási eljárás, amivel az elemző dolgozik a kvantitatív felépítést (dizájnt) követi. A szövegek ugyanis már önmagukban kvalitatív jelleggel bírnak, és még ha adatokká (értsd, számokká és kódokká) fordítja is őket a kódoló és statisztikai módszerekkel elemzi az adatokat, a kódolás folyamata akkor is kvalitatív alapanyagok értelmezésén és értékelésén alapul (Krippendorff 2004a, 16. o. és 87-89. o.). A továbbiakban azonban én kvantitatív módszerként hivatkozok rá.

hanem ezek vizsgálata révén az azt körbevevő *(c) kontextus sajátosságaira*, a szövegen túlmutató jelenségekre *reflektál* (például a szöveg szerzőjére, a szöveg forrására, vagy éppen arra a társadalmi intézményre vonatkozóan igyekszik következtetéseket levonni, amelyekre a szöveg hivatkozik).

A megközelítés elméleti lényege tehát a többi szöveg- és diskurzuselméleti módszerhez hasonlóan, hogy a szövegeket önmagukon túlmutató jelenségként kezeli, olyan entitásokként, amelyek révén a beszélők/írók, a szövegek alkotói az őket körülvevő – tárgyi és társadalmi – világot létrehozzák és felépítik.

A tartalomelemzés során tehát a szövegek szisztematikus feldolgozása révén kapunk válaszokat a szövegen túlmutató jelenségekkel kapcsolatos kérdéseinkre. Ez azonban egy alapos és következetes módszertani kivitelezést igényel, hogy a szövegek textuális mezőjéből az azt körülvevő társadalmi kontextus-mezőre átvitt *(d) következtetéseink* valóban *megbízhatóak és érvényesek* legyenek.

A vállalati honlapok elemzéséhez használt tartalomelemzés tehát alkalmas módszer arra, hogy egységes és jól általánosítható struktúrába rendezze az egyes honlapokon található szöveges információkat, valamint a megfelelően felépített kutatási eljárás, a megbízható és érvényes módszertani lépések nyomán egy jól elemezhető és interpretálható adatbázishoz jussunk, amelyek a kutatási kérdések megválaszolásához szükséges információkat statisztikailag is tesztelhető formában teszik hozzáférhetővé.

A tartalomelemzés előnyei közé tartozik, hogy beavatkozás-mentes technika, azaz az adatfelvétel és az elemzés nem hat az adatokra magára (mint pl. egy interjúnál a kérdező személye). Emellett jól tud kezelni strukturálatlan anyagokat, megőrizve így a 'forrás' struktúráját, ami a kérdőíves, vagy interjú adatfelvételeknél nem jellemző, hiszen ott az adatok struktúráját a kérdőív, vagy interjú szerkezete határozza meg, nem a válaszoló. A kutatás szociológiai jellegéből fakadó általánosítási igény miatt fontos sajátossága továbbá, hogy képes nagy mennyiségű adat feldolgozására is (Krippendorff 2004a, 40-43. o.). Emellett a módszertani felépítés a kutatási kérdések és a következtetések típusai mentén rugalmasan alakítható (Harwood – Garry 2003, 493. o.).

Meg kell jegyeznünk továbbá, hogy a diskurzuselméleti alapvetések nyomán a tartalomelemzés is kontextus-érzékeny módszer, ezért az eredmények

interpretálásakor mindig szem előtt kell tartani a vizsgált szövegek környezetét, a kontextust, amiből kiemeltük őket. A szövegek jelentése ugyanis mindig az adott kontextushoz, diskurzushoz és célokhoz kötött, nem értelmezhető és elemezhető azoktól függetlenül (Krippendorff 2004a, 25. o.). Ez nem jelenti azt, hogy nem lehet belőlük általánosítani, csak világossá kell tenni a kontextust, amelyen belül ezeket az általánosításokat megtegyük. Illetve jelen esetben maguk a tartalomelemzésből származó eredmények is kontextusként szolgálnak a vállalati szövegek mélyebb diskurzuselemzéséhez, mikor egy általános képet nyújtanak a hazai közép- és nagyvállalatoknál a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjában feltárt tendenciákról és jellegzetességekről. Így ez a módszer kettős célt szolgál: maga is végeredmény, amely önmagában értelmezhető és értelmezendő, ugyanakkor interpretációjában összekapcsolódik a diskurzuselemzési eredmények értelmezésével, így járulva hozzá a kétféle megközelítés előnyeinek összekapcsolásához (ld. 4.1 fejezet).

4.2.3. A kritikai diskurzuselemzés hivatkozott irányzatai és elméleti megfontolásai

Az általános jellegzetességeket és tendenciákat leíró tartalomelemzés mellett a vállalati diskurzusból megjelenő társadalmi szerepek jelenségének mélyebb megértéséhez nagymértékben támaszkodom a kritikai diskurzuselemzés (*Critical Discourse Analysis – CDA*), azon belül is főképpen a Ruth Wodak nevével fémjelvezhető diskurzustörténeti iskola elgondolásaira (Géring 2008b, Wodak 2001b). Ennek az az oka, hogy a kritikai diskurzus-elemzés a szöveg és diskurzus fogalmának értelmezése során túllép a nyelvészet, illetve akár a társalgás-elemzés horizontján, hiszen a szűken vett szövegkörnyezeten túlmenően a társadalmi struktúrákat és folyamatokat is bevonja a vizsgálati fókuszba. Ez adja azt a társadalmi környezetet, amelyben az egyének és társadalmi csoportok – mint „társadalmi, történelmi szubjektumok” (Wodak, 2001a.) – interakcióik során jelentéseket hoznak létre, értelemadási folyamatokban vesznek részt.

Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a szöveg és a társadalom viszonya egyirányú lenne, és a társadalmi kontextus teljes mértékben és kizárólagosan meghatározná azt, amiről és ahogyan beszélhetünk. A CDA hívei éppen arra helyezik a hangsúlyt, hogy

feltárják a társadalmi cselekvések, a társadalmi struktúra és ezek diszkurzív reprezentációjának folyamatait, a nyelvi és diszkurzív szint, valamint a társadalmi kontextus között lévő komplex oda-visszahatásokat (van Dijk 1997, 2000, Fairclough 1995, Wodak 2001a, 2001b, Wodak-Meyer 2002).

Mindezek alapján elmondható, hogy a kritikai diskurzus-elemzők között széleskörűen osztott az a felfogás, hogy a diskurzusok elemzésének ki kell terjednie egyfelől az adott szövegkorpuszhoz kapcsolódó egyidejű vagy korábbi szövegek, diskurzusok, azaz az intertextuális közeg vizsgálatára. Másfelől be kell vonni a vizsgálati fókuszba a társadalmi kontextust, nevesen azokat a szocio-kulturális tudáselemeket, hagyományokat, szabályokat is, amelyekbe egyrészt a konkrét diskurzus beágyazódik, meghatározva a diskurzus kereteit, másrészt, amelyekre maga a diskurzus is hatással van.

Ruth Wodak ezt a társadalmi kontextust azonban nem csupán, mint a diskurzus konkrét helyzetét, annak a diskurzusra gyakorolt meghatározó tulajdonságait tekinti. Elméletében a kontextus bevonása az elemzésbe a diskurzusok történeti környezetének vizsgálatát jelenti – ez az alapja a nevével fémjelezhető diskurzustörténeti megközelítésnek. A történeti környezet jellegzetességeinek feltárása segít azon jelentések, argumentációs stratégiák, intertextuális viszonyok jellegének, jelentőségének és működésének megértésében, amelyek adott diskurzusban fellelhetők.

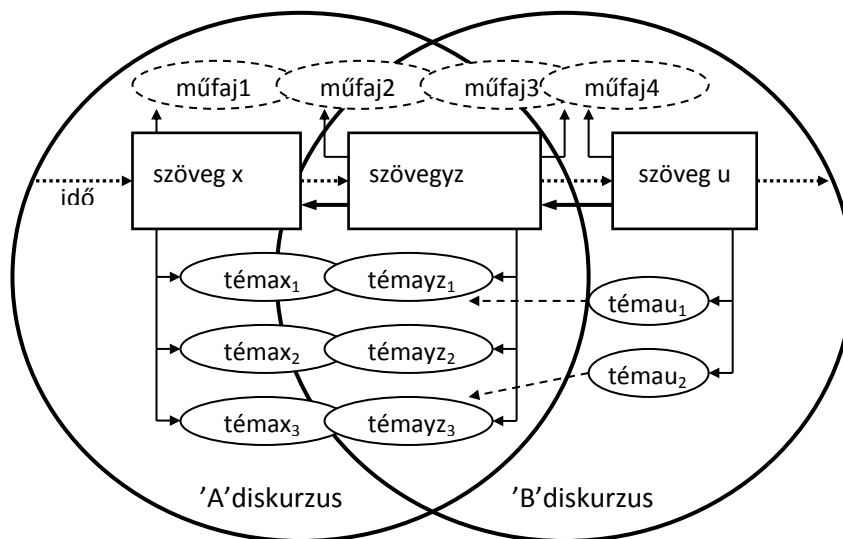
Ezen a ponton eltérek némileg Wodak eredeti elképzelésétől annyiban, hogy a történelmi és társadalmi közeg vizsgálata több tudományterületről érkező szakértő bevonását feltételezi – ami esetemben nem megvalósítható. Eleve vitatott pont a diskurzuselemzők körében a kontextus kiterjedtségének meghatározása, hiszen nehéz megtalálni az egyensúlyt, hogy a bevont környezet elemzése ne nyomja el a diskurzus elemzését, ugyanakkor ténylegesen segítsen működésének és tulajdonságainak megértésében. A kutatás során e téren hozott döntéseimet lásd alább. Előtte azonban röviden bemutatom a diskurzustörténeti elemzésből azokat a sajátosságokat, amelyek jelen kutatás szempontjából a legfontosabbak.⁷¹

⁷¹ A módszer részletes leírását, és példákon keresztüli bemutatását lásd Géring 2008b.

A diskurzustörténeti elemzés három fő jellegzetessége, amely megkülönbözteti más kritikai diskurzus-elemzési felfogásoktól: az interdiszciplinaritás, a trianguláció alapelve, valamint az adatforrások etnográfiai megközelítése (Tischer-Meyer-Wodak-Vetter 2003, 158. o.). Ezen felül fontos kitérni az iteratív kategória-alkotásra, mint a módszer egyik sajátosságára, valamint a megbízhatóság és érvényesség kérdésére.

Az *interdiszciplinaritás* több szinten és több szegmensben is jelen van. Egyfelől tetten érhető abban, hogy a kutatási eljárásokban igyekeznek különböző diszciplínákból (történelem, szociológia, pszichológia) érkező kutatókat bevonni [ezt ebben a kutatásban nem tudtam megteremteni, de ez további kutatások tárgya lehet]. Az interdiszciplinaritás másfelől fellelhető az intertextuális megközelítésben is, ami arra vonatkozik, hogy a különböző szövegek, műfajok, témák és diskurzusok összekapcsolódásainak, egymásra hatásainak szisztematikus vizsgálata szolgál a módszer alapjául. Ezt az interdiszkurzivitást és intertextualitást szemlélteti az 5. ábra, amely jól mutatja, hogy a különböző szövegek nem önmagukban állnak, hanem mindig más szövegekhez kapcsolódnak (például konkrét vagy rejtett utalásokkal, hivatkozásokkal, tematikus kapcsolatokat kiépítve stb.)

5. ábra Interdiszkurzív és intertextuális kapcsolatok a diskurzusok, diskurzus-témák, műfajok és szövegek között



(Tischer-Meyer-Wodak-Vetter 2003, 157. old.)

Ezt az összetett kutatási folyamatot támasztja alá a Cicourel-féle (1974) *triangulációs* *elv* alkalmazása, ami azon alapul, hogy különböző interdiszciplináris, módszertani és

adat-specifikus megközelítéseket kombinálnak egy adott diszkurzív jelenség kutatására. Ez teszi lehetővé a diszkurzív, és más társadalmi cselekvések és struktúrák közötti kölcsönös kapcsolatok vizsgálatát. Ez a trianguláció – az elmélet, a módszertan és a konkrét kutatás folytonos egymásra vetítése a kontextus szerepének középpontba állításával – a diskurzus-történeti iskola fontos sajátossága.

Az elmélet, a módszer és a kutatás közötti folyamatos oda-visszahatásokat, és kapcsolatuk nyitottságának szem előtt tartását egészíti ki a Wodak által hangsúlyozott *etnográfiai jelleg* az adatok kezelésében. Ez azt jelenti, hogy az adatok vizsgálata mindig egyfajta 'terepmunkán' alapul, a vizsgálati objektum kutatása és interpretálása a kulturális, társadalmi háttérhez kapcsolva, annak figyelembevételével történik – tehát ennek számba vétele fontos minden további elméletalkotás és felhasználás előtt.

A kiválasztott szövegegységek elemzése során nagyon fontos eljárási elv a diskurzuselméletben az *iteráció*, ami arra utal, hogy a szövegek diszkurzív elemzése során nem úgy járunk el, hogy előzetesen alkotott kategória-rendszert 'erőltetünk' a szövegre, hanem az alkalmazandó kategória-rendszer maga a szövegek elemzése során alakul ki. Ez azt jelenti, hogy például egy kísérleti elemzésben (mint az Európai Unió alkotmánytervezetének kutatásában Wodak és munkatársai tették – Oberhuber et al. 2005) vagy a minta egy kiinduló hányada alapján (mint ahogy Maignan és Ralston járt el a vállalati honlapok CSR tartalmának elemzésekor Maignan – Ralston 2002) határozzuk meg azt, hogy melyek azok a nyelvi egységek, amelyek rendszeresen visszatérnek, és melyek azok, amelyek csak bizonyos szövegekhez kötődnek (pl. politikai vagy nemzeti, esetleg iparági hovatartozásuknak megfelelően). Az ismétlődő textuális vagy diszkurzív elemeket összevetve kialakíthatók azok a fő elemzési szempontok és kategóriák, amelyek már a teljes szövegtörzshöz alkalmazhatók.

Ez lehetőséget ad arra, hogy először önmagukban vizsgáljuk az egyes szövegeket, majd különböző bontásban vizsgáljuk az esetleges hasonlóságokat és különbségeket, és végül általánosságban összesítsük azokat a jellemzőket, dimenziókat vagy tematikákat, amelyek a vizsgálati kérdésekre válaszul adódtak. Mindez a módszertani lépéssorozat azonban nem egyirányú folyamatot takar, hanem – a kritikai diskurzuselmélet elveinek megfelelően – az egyes lépések között folytonos oda-visszajárást, finomításokat

jelent, figyelembe véve azt is, hogy az egyes kategóriák soha nem választhatók le teljesen egymásról, nem elemezhetők egymástól teljesen elkülönítve.

A kutatás során mind a szövegek elemzésének szintjén, mind a diskurzus elemzésének szintjén én is ilyen iteratív eljárásokkal alakítottam ki a vizsgálati kategória-rendszert (erről részletesebben 5.5.2 fejezetet).

Mindezek alapján körvonalazódik, hogy a diskurzuselemzés, mint módszer egyik sajátossága, hogy módszertana nem egyik kutatásról a másikra könnyen átültethető szabályokon nyugszik, hanem minden kutatónak a saját kutatási területének megfelelően kell az elméleti és elemzési szempontokat alkalmazni, a megfelelő kutatási eljárásmenetet kidolgozni.⁷²

Ez nem azt jelenti ugyanakkor, hogy a tudományos kutatásokkal szemben támasztott elvárások, nevesen a *megbízhatóság és az érvényesség* erre a módszerre nem vonatkozik, de a diskurzuselmélet episztemológiai és ontológiai kiindulópontjai nyomán tartalma némileg átértelmeződik. Többen többféleképpen gyűjtötték össze a megfelelőség szempontjait (ld. például Wood – Kroger 2000, Wetherell-Taylor-Yates 2001), ezekből én a két legfontosabbat emelem itt ki röviden: az eljárás átláthatóságát és koherenciáját.

Mint minden tudományos módszer, a diskurzuselemzés esetében is elengedhetetlen, hogy a kutatás lépései és a módszertani választások jól dokumentáltak, átláthatóak és minden ponton jól értelmezhetőek legyenek – ez teremti meg a kutatási folyamat megértésének és esetleges megismételhetőségének alapját. Tekintve, hogy ez a módszertani terület maga is nagyon összetett, és a kvalitatív módszereken belül is a módszertanilag kevésbé általánosítottakhoz tartozik, ezért különösen fontos, hogy minden elemzési szintet és szempontot alaposan bemutasson a kutató, és részletesen alátámassza példákkal a választásait és kategorizációit, ezzel az átláthatósággal támasztva alá a kutatás megbízhatóságát.

A koherencia az elméleti megfontolások, a módszertani alapvetések és a kutatási kérdések közötti viszonyrendszerben értelmezendő. Ez teszi lehetővé, hogy az alapsokaság, a minta, a szövegkorpusz és az elemzési egységek is mind összhangban

⁷² Ennyiben illeszkedik a kevert módszertani hozzáálláshoz, amely szintén a kutatási problémát helyezi előtérbe, és ahhoz keresi a megfelelő elméleteket és módszereket (lásd 4.1 fejezet).

legyenek a vizsgálandó kérdésekkel, az elméleti kiindulópontokkal és a módszertani választásokkal (Tischer-Meyer-Wodak-Vetter 2001, 33-34. o.). Ugyanakkor ez nem egy egyirányú folyamat, hanem egy iteratív eljárás a diskurzuselemzésben (erről egy ábra pl. Tischer-Meyer-Wodak-Vetter 2001. 14. o.), hiszen ebben a módszertanban nem előre adott kategória-rendszereket használunk a valóságról alkotott elképzelések vizsgálatára, hanem a valóságról alkotott szövegek vizsgálata által kapunk képet arról, hogy az egyes szereplők, hogyan értelmezik saját helyzetüket a társadalmi térben, valamint milyen stratégiai lépéseket alkalmaznak, hogy ezt az értelmezést érvényesítsék.

Ezeknek a szempontoknak a szem előtt tartása megszüntetni nem tudja, de áthidalhatóvá teszi a módszer korlátaiból fakadó problémákat, mint például az általánosíthatóság nehézsége és az elemzés szubjektivitása. Az általánosíthatóság kapcsán elmondható ugyanis, hogy a szövegek elemzésekor van ugyan egy olyan szint – nevesen a diszkurzív tartalom szintje – amely annyira beágyazott, hogy az itt feltárt kategóriák nehezen vagy egyáltalán nem általánosíthatók, hiszen az adott diskurzusra nézve speciálisak és konkrétak.

De az ezen a szűken vett szövegelemzésen túllépve feltárt argumentációs stratégiák és az ezekhez kapcsolódó nyelvi kivitelezések már alapul szolgálhatnak más diskurzusok kutatásának is, azaz fellelhetők olyan érvelési eljárások és nyelvi realizációk, amelyek elválaszthatók a konkrét szövegektől és műfajoktól, és általánosabb szinten is azonosíthatók, átvihetők más konkrét diskurzusmezőkre.

Az elemzés szubjektivitása tekintetében annyit tehet a diskurzuselemző, hogy folyamatosan reflektál saját korlátaira. Ugyanakkor a fent bemutatott módszertani szempontok szem előtt tartása biztosítéka lehet annak, hogy a kutatási eredmények nem ad hoc értelmezések, hanem alaposan végiggondolt és logikusan felépített eljárások következményeképpen alakultak ki, nem személyes vélemények, hanem komoly elméleti és módszertani megfontoláson alapuló interpretációk.

Mindezek a szempontok megalapozzák, hogy minden nehézsége ellenére, ami a módszertan megszilárdulatlanságából fakad, a diskurzuselemzés egy fontos és jól használható módszer legyen az alábbiakban bemutatásra kerülő kutatási kérdések megválaszolására.

Ezek azok a fő szöveg- és diskurzuselméleti és –elemzési alapvetések, amelyek mentén a kutatási módszertanomat felépítettem. A szervezeti és vállalati diskurzusok elemzése azonban nem előzmények nélküli, éppen ezért a következő részben nagyon röviden bemutatom, hogy a saját megközelitésem hol helyezkedik el a szervezeti diskurzusok elemzésével foglalkozó irányzatok között.

4.2.4. A használt módszer elhelyezése a szervezeti diskurzuselemzési térben

A diskurzuselemzés a szervezetelméletben sem előzmények nélküli, a nyelvi fordulat hatására itt is megjelent a szervezetek vizsgálatakor és értelmezésekor a nyelvi és diszkurzív jelleg előtérbe helyezése (például Grant et al. 2004, Fairclough 2005, Heracleous 2006, Bargiela-Chiappini 2009).

Bár nincs egyetértés abban, hogy a szervezetek diszkurzív jellege milyen mélységig értelmezhető és értelmezendő (lásd Alvesson-Karreman 2000), abban egységes az irányzat, hogy ez egy fontos jellegzetessége a szervezeti működésnek. Anélkül, hogy részleteiben bemutatnám ezt a vitát, röviden reflektálnék a felmerült fő vitapontokra, azért, hogy a saját álláspontomat be tudjam mutatni a következő három kérdésben: a szervezeti diskurzuselemzés vizsgálati szintjének kérdése, a szervezet, mint diskurzus versus a szervezet, mint entitás diszkurzív jellemzőkkel vita, valamint ehhez kapcsolódóan a cselekvő és struktúra szerepe a szervezeti diskurzuselemzésben. Ezt követően Heraclous (2006) nyomán bemutatom a szervezeti diskurzus megközelítések 3+1 fő irányát, amelyeken belül elhelyezem a saját, fentiekben ismertetett hozzáállásomat.

Ahogy Alvesson és Karreman rámutatnak 2000-es írásukban, a szervezetelméleti mezőben is sokan és sokféleképpen értelmezik a diskurzus fogalmát. A két szerző több szempontot is figyelembe vesz, és próbál rendet vágni a különböző értelmezések között, kialakítva egy többdimenziós értelmezési tipológiát, figyelembe véve a diskurzuselemzés lokális vagy kontextus-beemelő jellegét, a diskurzus és jelentés egymásra hatását, valamint az értelmezések szintjeit és e szintek kapcsolatának erősségét. Ebből egy többszörösen összetett mezőt kapnak, amelyen belül elhelyezik a

szervezetelmélet különböző diskurzus-értelmezéseit (Alvesson-Karreman 2000, 1135. o. – lásd melléklet).⁷³

A szerzők mellett érvelnek, hogy mindezekben belül a mezo- és a makroszintű vizsgálatok a megfelelők a szervezetelmélet számára, mert a túl helyi és mikro szintű elemzés partikuláris marad, míg a túl grandiózus átsiklik fontos jellemzők és sajátosságok felett. Ehhez hozzáteszik még azt, hogy nem lehet a szervezeti diskurzusok esetében egyszerre mikro és makroszintet is vizsgálni, mert más-más szemléletet igényelnek. Ezen a ponton vitatkozom a szerzőkkel, mert úgy vélem, hogy bár az igaz, hogy a helyi, mikro szinten az egyes kijelentések, szövegrészletek esetében fontosak az apró részletek (melyik vállalatnál, ki írta, hol jelenik meg stb.: pl. egy gyógyszergyár CSR jelentésében a vezető előszavában), ugyanakkor sok ilyen mikro-részlet feltárásából kibontakozhatnak mezo és akár makro-szintű jelenségek, ahol már el lehet lépni az adott szövegtől, és lehet iparági vagy más jellemző mentén csoportokat képezni és jelenségeket megragadni. Ha ezt lépésről-lépésre megalapozva teszi a kutató – ahogy erre Alvesson és Karreman is utal –, akkor érvényes mezo és makro-szintű eredményekre juthat a szövegek mikro-vizsgálatából kiinduló diskurzuselemzés is.

Egy másik fontos kérdés a szervezeti diskurzusok vizsgálatában a *szervezet diszkurzív jellegének 'mélysége'*, ahol a két nagy tábor közül a vélemények egyik csoportjába tartoznak azok, akik azt vallják, hogy a szervezet önmaga nem más, mint egy folyamatos diskurzus (angolul nem is organization, hanem organizing a megfelelő szó rá). Ezért a vizsgálatokor is csak a szereplőket, cselekvőket kell vizsgálni, hiszen nincsenek állandó jellemzők, hanem csak a folyamatos nyelvi aktusok, a beszéd általi társadalmi cselekvés (ld. 2.1 fejezet). Ez az irányzat éppen ezért a szervezeti, vállalati diskurzus alatt tipikusan a vállalati munkatársak között folyó – inkább szóbeli – interakciókat érti, és ezek vizsgálata révén igyekszik következtetéseket levonni a vállalati diskurzus egészére, azaz magára a vállalatra nézve (lásd például Iedema-Scheeres 2009). Ezzel szembehelyezkedik a másik tábor, és fő képviselője Norman Fairclough (2005), aki szerint a (szervezeti) diskurzusból mindig kialakul egy viszonylag tartós struktúra, ami némileg objektíválódik az éppen folyó diskurzustól és azt 'kívülről'

⁷³ Véleményem szerint itt is megjelenik a tipológia-alkotások egyik tipikus problémája, nevesen, hogy némileg erőltetett ez az elválasztás és több esetben mesterkéltek a határok.

is befolyásoló erővé válik. (ld. 2.1 fejezet). Ezért része a diskurzuselemzésnek a diszkurzív (nyelvi) és a nem-diszkurzív (társadalmi) elemek közötti viszonyok vizsgálata egyaránt (és ez az a pont, ahol a diskurzuselemzés ellép a szűken vett nyelvi elemzésektől).

Ehhez kapcsolódik a szervezeti diskurzusok vizsgálatával kapcsolatos harmadik fontos kérdés is, nevesen a vizsgálati objektumok, 'alanyok' kérdése, azaz *a cselekvő és a struktúra kérdése*. Amennyiben az első tábor véleményét használva a szervezeteket egy állandó mozgásban lévő diskurzusnak tekintjük, akkor a vizsgálati objektumok maguk a szervezeti, vállalati szereplők lesznek, és az ő nyelvhasználatuk, egymással folytatott diskurzusuk (Phillips – Lawrence - Hardy 2004). Legjobban ezt a szervezeti változások vizsgálatával lehet megragadni (pl. Brown – Humphreys 2003, Dunford – Jones 2000, Feldman 1990). Ha azonban úgy tekintünk a szervezetekre, amelyek a diszkurzív folyamatokból kikristályosodó, az aktuális diskurzust keretező struktúrával is rendelkeznek, akkor nem elegendő csak a cselekvőket vizsgálni, mert akkor elvész a struktúra hatalma, és a struktúra és a cselekvő, illetve – ami számomra itt érdekesebb – a struktúra és a diskurzus közötti mozgásban rejlő számos viszony (Fairclough 2005), amelyek több esetben hatalmi jellegűek – és itt kapcsolódik ez a megközelítés a kritikai diskurzuselemzéshez.

Személy szerint én mindkét ponton Fairclough felfogásával értek egyet, azaz úgy vélem, hogy a szervezet nem csak diskurzus, bár a diskurzus(ok)on keresztül artikulálódik nagyon sok jellegzetessége, ugyanakkor ezekből a diskurzus(ok)ból 'kikristályosodik' a szervezeti struktúra, ami maga is a diskurzusra ható erőként jelenik meg. Ez a viszony azonban nem determinisztikus és egyirányú, hanem a diskurzus is hat erre a kialakult szervezeti struktúrára – ez többek között a változás alapja. Azaz a diskurzus adja az állandóságot és a változást is egyben. Jelen kutatásban az állandóság a vizsgálati jelenség, amit szeretnék megragadni, vagyis az, hogy az aktuális diskurzusból milyen általánosabb vállalati és legitimációs kép bontakozik ki a társadalmi szerepekre vonatkozóan. De természetesen további kutatás tárgya lehet ennek időbeli változását nyomon követni a diskurzus változásával.

Az itt felvetett szempontokat rendezni egységes keretbe, és egészíti ki saját megközelítésével Loizos Heracleous 2006-ban megjelent könyvében. Három fő

irányzatot különböztet meg a szervezeti diskurzuselemzésben (interpretatív megközelítés, funkcionális megközelítés, kritikai megközelítés), amelyek alapján definiálja saját, negyedik irányzatát (strukturációs (*structurational*) felfogás). Az alábbiakban nagyon röviden bemutatom ezeket az irányzatokat (összefoglaló táblázatot lásd a mellékletben), és jelzem saját megközelitésem helyét ezen a rendszeren belül.

Az *interpretatív megközelítés* fő célja a nyelv szerepének megértése a jelentéskonstruáló folyamatokban, a cselekvők hivatkozási kereteinek a feltárása révén. Ez a felfogás szélesebb diskurzusokat igyekszik feldolgozni, elkerülve ezzel az egyes szövegek értelmezéséből adódó szubjektív interpretációt, a nagyobb szövegkorpuszokban fellelhető diszkurzív mintázatok és struktúrák azonosításával (Heracleous 2006, 30. o.). Ez a megközelítés nagymértékben egyezik azzal, ahogy én a diskurzusok szerepét tekintem, és a vállalati diskurzusokat és szövegeket kezelem.⁷⁴

Az interpretatív megközelítés alapul szolgál a többi irányzathoz is, amelyek azonban bizonyos aspektusaikban eltérnek tőle. A *funkcionalista felfogás* például sokkal jobban kihangsúlyozza a nyelvhasználat intencionális jellegét, azaz arra fókuszál, hogy a nyelvet hogyan lehet releváns folyamatok és eredmények (mint például a sikeres vezetés vagy a szervezeti változás menedzselése) elérésére használni. Ezáltal a diskurzusnak nem az interpretatív megközelítésben található emergens jellegét emeli ki, hanem a szervezeti aktorok nyelvhasználatában rejlő célzottságot hangsúlyozza (im. 55. o.). Ennyiben tehát a diskurzusok – és vizsgálatuk – nem csak a szervezeteket meghatározó konceptuális keret megértését, hanem annak befolyásolását is szolgálja (ami rímél a legitimitáció stratégiai felfogására – ld. 2.1.2 fejezet). A leginkább kutatott terület e téren a metaforák ilyen irányú használatának vizsgálata (pl. Alvesson 1993, Grant – Osrick 1996, Morgan 1980, 1983).

A *kritikai megközelítés* szintén épít az interpretatív felfogás társadalmi konstruktivista alapjaira, ugyanakkor éppen arra hívja fel, hogy ez a konstrukció nem semleges, ugyanis a szimbolikus rend nem csak kommunikációs és jelentésadási

⁷⁴ Ennyiben tehát csatlakozom Heracleoushoz, mikor azt írja: „Az interpretatív megközelítést követem, mikor úgy tekintem a diskurzusokat, mint társadalmi kontextusba helyezett szövegek gyűjteményét, amelyek bizonyos strukturális jellemzőkben egyeznek, és kontextusukban egyaránt van funkcionális és konstruktív hatásuk is. A szövegek tehát a diskurzusok manifesztációi és a nyelv, ami a szövegeket alkotja, a diskurzusok nyersanyaga.” (Heracleous 2006, 30. o. 3. lábjegyzet)

mechanizmusként működik, hanem legitimációs szerepe is van (Heracleous 2006, 14. o.). A kritikai diskurzus elemzés a szervezetelméleten belül is a fent bemutatott ideológiai jelleggel bír, mikor a diskurzusban, mint társadalmi gyakorlatban rejlő magától értetődőségek és természetesnek vett hatalmi viszonyok feltárására törekszik. Itt nagyon sok esetben a fent is jelzett társadalmi problémák szervezeti megjelenései és diszkurzív értelmeződései állnak a vizsgálat középpontjában, mint a gender, az elnyomás kérdése, vagy éppen a rasszizmus.

Heracleous ennek a három iránynak a megkülönböztetésével alapozza meg a saját megközelítését, amelyet Giddens (1979, 1984, 1993) nyomán *strukturációs (structurational) megközelítésnek* nevez. Ebben, Giddens törekvéseihez hasonlóan, igyekszik túllépni a fent jelzett cselekvő versus struktúra kettősségen, amikor a diskurzust a felszíni kommunikatív cselekvés és a mélyben lévő diszkurzív struktúrák dualitásaként határozza meg (im. 18. o.), amelyek a cselekvők interpretációs keretein keresztül kapcsolódnak össze. Heracleous a két szintet a cselekvők interpretációs sémáira hivatkozva köti össze, amelyeken keresztül a diskurzusok manifesztálódnak:

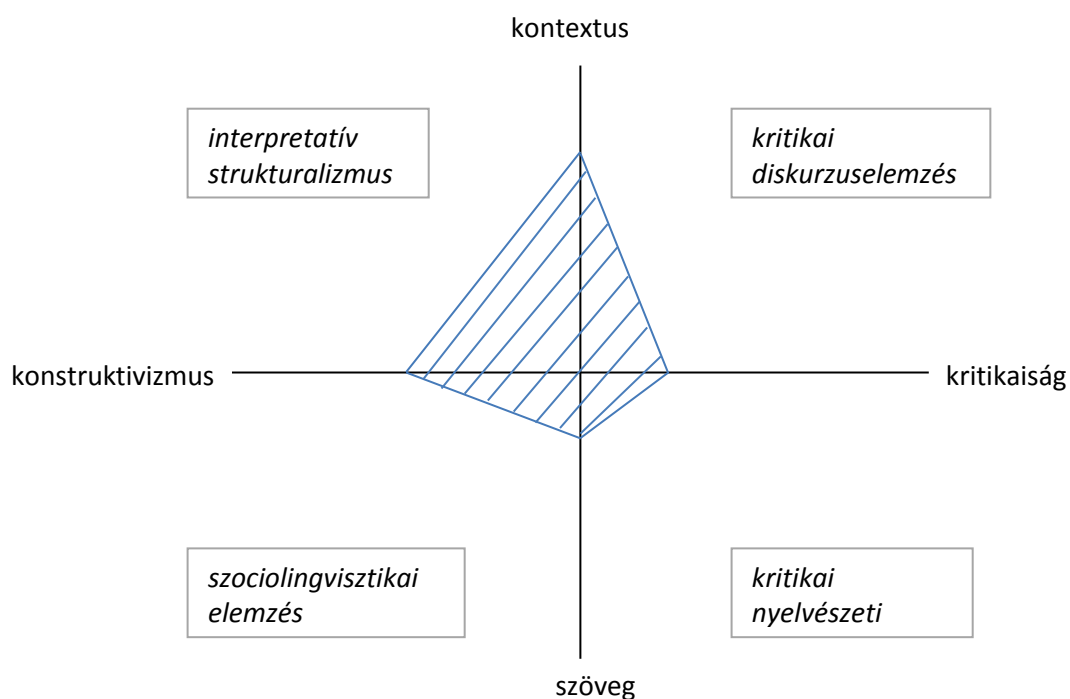
„Az interpretációs sémák a strukturációs perspektívából nézve azok a modalitások, amelyeken keresztül a diszkurzív struktúra megtestesül vagy manifesztálódik a kommunikatív interakció szintjén, és amelyeken keresztül a kommunikatív interakció reprodukálni vagy megváltoztatni tudja ezeket a struktúrákat.” (Heracleous 2006, 19. o.)

Ebben az értelemben tehát a konkrét kommunikatív cselekvések, illetve ezek szöveges alakjának vizsgálata révén képet kaphatunk azokról az értelmezési keretekről, amelyek mentén a társadalmi interakció résztvevői az adott társadalmi jelenséget konstruálják, meghatározzák. Ez pedig tovább vihető a mögöttes diszkurzív struktúrák feltárásáig, amelyek magát a cselekvési (diszkurzív) teret meghatározzák. Jelen kutatásban én alapvetően a hazai közép- és nagyvállalati mezőben fellelhető CSR értelmezési keretek feltárására teszek kísérletet, mikor azt igyekszem megragadni, hogy a vállalatok milyen társadalmi szerepekben jelenítik meg magukat. Ugyanakkor ez kötődik a funkcionális megközelítésben megjelenő legitimációs törekvésekhez (ld. 2.1 fejezet). Ennyiben tehát a megközelítésemben én is Heracleoushoz hasonlóan járok el, mikor támaszkodom mindhárom alapfelfogásra és ezek összekapcsolásával értelmezem a vizsgálataim elméleti és módszertani kereteit.

Mindezt egységes keretbe foglalja Heracleous, mikor Foucault-nak a szervezeti diskurzusok elemzésére gyakorolt hatását kapcsolja össze ezekkel az irányzatokkal. Ennek ábrázolásához egy kétdimenziós diagramot alkot, ahol az egyik dimenzió két végpontját a társadalmi valóság konstruált jellegének teljes elfogadása, illetve kritikája jelöli ki, míg a másik dimenziót a szöveg és a kontextus közötti mozgás adja (Heracleous 2006, 101. o.).

Ebben a térben helyezi el a szervezeti diskurzuselemzés néhány konkrét módszerét (amelyek többé-kevésbé megfeleltethetők egy-egy irányzatnak).

6. ábra A szervezeti diskurzuselemzés néhány területe és a saját kutatási megközelítésem
(Forrás: Heracleous 2006, 101. o.)



Ebben a mezőben értelmezve a saját kutatásomat (6. ábra – besatírozott terület) az látható, hogy bár megjelenik a diskurzus-értelmezésben, és különösen a használt módszertani apparátusban a kritikai felfogás, de ez nem annyira a társadalmi valóság konstrukciójában rejlő elnyomó hatalmi törekvések feltárásában, hanem inkább a társadalmi kontextus meghatározó szerepében ölt testet. Ennyiben tehát felfogásom inkább az interpretatív megközelítéshez áll közel. Ugyanakkor az általam használt elemzési módszer eszköztárában és eljárástechnikájában a különböző

diskurzuselemzési iskolák közül leginkább a kritikai diskurzuselemzésre támaszkodik, ezért az 'interpretatív jellegű kritikai módszerű megközelítés' elnevezéssel illettem.

A másik dimenzió mentén pedig az mondható el, hogy – a szociológiai fókusz és képzettség révén – kis mértékben foglalkozom csak a vizsgálati korpusz nyelvi jellegzetességeinek feltárásával, és figyelmemet inkább a szöveg és a társadalmi kontextus kapcsolatából kibontakozó tartalmi jellegzetességek feltárására irányítom, ami szintén a kritikai diskurzuselemzés és az interpretatív megközelítés irányába billenti a mérleget.

Összességében tehát az mondható el, hogy a fentiekben bemutatott diskurzuselemzési, valamint a szervezeti diskurzusok elemzésével kapcsolatos irányzatok mezejében az általam vallott elméleti és módszertani nézetek egy 'interpretatív jellegű kritikai módszerű megközelítésben' öltenek testet. Ez a felfogás a társadalmi valóság konstruált jellegét veszi kiindulópontnak, amelyben kiemelt szerepe van a diskurzusoknak. Ezek vizsgálatakor azonban a figyelmet nem az elnyomó hatalmi törekvések és a nyelvi jellegzetességek feltárására irányítja, hanem azokra az értelmezési, interpretatív keretekre és sémákra, amelyeket a szövegek tartalmi jellegzetességeinek a társadalmi kontextussal való összevetésében tárhatunk fel. Ez adja azt a diskurzus- és szervezetelméleti keretet és módszertani apparátust, amellyel a hazai közép- és nagyvállalatok társadalmi szereppel kapcsolatos diskurzusát értelmezem és vizsgálom.

5. Módszertani keretek: a tartalomelemzés és a diskurzuselemzés során alkalmazott módszertani megfontolások és a kutatás folyamata

A kutatás módszertanát megalapozó elméleti megfontolások és főbb irányzatok után az alábbiakban bemutatom, hogy mindezek milyen konkrét módszertani lépéseket, döntéseket eredményeztek a tartalomelemzés és a diskurzuselemzés kapcsán.⁷⁵ Az egyes területek kapcsán meghozott döntések ismertetésekor a tartalom- és diskurzuselemzést egymással való viszonyukban is tárgyalom, így reflektálva a kétféle módszertani megközelítés használatának eltérő céljára, de egymást jól kiegészítő voltára.⁷⁶ Ezek a megfontolások adják az alapját a két kutatási rész eltérő kutatási felépítésének, amelyek bemutatásával zárom ezt a fejezetet.

Mind a tartalomelemzés, mind a diskurzuselemzés esetében több módszertani szempontot is szem előtt kell tartania a kutatónak, amelyek a fent bemutatott elméleti és módszertani keretkből adódnak. Egyfelől meg kell adni a vizsgálandó szövegek körének kijelölése során alkalmazott szempontokat és alapelveket, figyelembe véve a világhálót, mint közvetítő médium sajátosságait, ami nemcsak újfajta lehetőségek, hanem egyben újfajta nehézségek elé is állítja a kutatót. Másfelől minden szöveg- és diskurzuselemző módszer esetében fontos szerepet játszik a társadalmi kontextus, amit a kutató beemel az eredmények interpretációjába. Ez azonban eltérő módon és formában jelenik meg a különböző kutatásoknál, ahogy azt az alábbiakban láthatjuk. Harmadrészt a módszertan-elméleti keretek és megfontolások nagyon különböző utakat jelölnek ki a kutatási kérdések és ehhez kapcsolódóan a vizsgálati kategóriák és szempontok meghatározására. Negyedrészt, bármilyen módszer alkalmazásának kardinális kérdése az érvényesség és megbízhatóság biztosítása, amiről szintén szót ejtek a kétféle megközelítés kapcsán.

⁷⁵ A disszertációnak ez a fejezete képezte az alapját a Sage Research Methods gyűjteményben a két módszert összehasonlító, kutatóknak, tanároknak és diákoknak szánt kutatómódszertani írásomnak (Géring 2015).

⁷⁶ Ez a rész nem a kutatási folyamat leírásával kezdődik, hanem általában a kutatási felépítéssel, kivitelezéssel kapcsolatos különböző nehézségek és megoldásaik vázolója, reflektálva az elméleti részben felvetettekre. A kutatási folyamat bemutatását lépésről-lépésre az 5.5 alfejezet, magukat a kutatási eredményeket és interpretálásukat pedig a 6. és 7. fejezet tartalmazza.

5.1. A tartalom- és a diskurzuselemzésbe bevont szövegek kijelölésének sajátosságai

A vizsgálandó szövegek körének kijelölése kapcsán szót kell ejteni a web-tartalomelemzés néhány sajátosságáról, amelyek a kutatási folyamatra nagy hatást gyakorolnak. A világháló mérete, a különböző típusú alapanyagok (szöveges, vizuális és audio) keveredése komoly kihívások elé állítja a tartalom- és diskurzuselemzőket. A különböző média-típusok keveredésén túl új jelenség a szövegelemzésben a weben fellelhető szövegeket jellemző nem lineáris szerkezet a hivatkozási rendszerek és hiperlinkek révén, valamint az interaktivitás nagyon magas szintje (Weare-Lin 2000, 274-275. o.).⁷⁷ A web-tartalomelemzés sajátosságai közül az alább bemutatandó kutatás szempontjából az idő kérdéséből fakadó és az intertextualitás nyomán adódó jelenségek voltak különösen relevánsak.

A weben található tartalmak tekintetében nagyon sajátos probléma *az idő kérdése*, amit Schneider és Foot úgy fogalmaztak meg, hogy „a kihívás a Web természetéből fakad, ami egy egyedülálló keveréke a múlandóságnak és az állandóságnak.” (Schneider-Foot 2004, 2. o.). Egyfelől nagyon sok régi, korábbi információ található a honlapokon, sok esetben dátum nélkül. Másfelől azonban például egy vállalati honlap átalakítása azt is jelenti, hogy a korábbi struktúra és tartalmak részben, vagy teljes egészében eltűnnek, felülírásra kerülnek az új dizájn és arculat jegyében. Ez a kutatásokat két szempontból is korlátozza, hiszen egyrészt meg kell adni és indokolni, hogy az elemzési egységek kiválasztásánál – ahol ismert a dátum – milyen időszakot emelünk be a kutatásba, másfelől szem előtt kell tartani, hogy a kutatási eredmények egy adott időpontban fellelhető tartalmakra vonatkoznak, amelyek akár már másnap eltűnhetnek, vagy átalakulhatnak.

Egy további kihívást jelentő jelenség a web tartalmak elemzésénél *az intertextualitás*. A hiperlinkek és hivatkozások, felnyíló aloldalak, ablakok és ábrák egy olyan új szöveg-

⁷⁷ Ezek a nehézségek kétféle kiterjesztést hoznak a világháló tartalmainak elemzésében a hagyományos tartalomelemzéshez képest (Herring 2010, 2-3. o.): egyfelől a web-tartalomelemzést úgy is lehet értelmezni, mint a tradicionális technikák alkalmazását a web-en lelhető újfajta tartalomra, másfelől azonban a web-tartalomelemzés jelentheti a világháló tartalmának elemzését nem csak tradicionális tartalomelemző módszerekkel. Az előbbi esetében a módszerek a hagyományos szövegelemzés iránymutatásait követik, alkalmazkodva az internetes szövegek sajátosságaihoz, míg az utóbbi esetében olyan új technikák kerülnek be a tartalomelemzésbe, amelyek az internetes tartalom és kontextus értelmezésében túllépnek a hagyományos szövegelemzési kereteken, kihasználva az internet technikai lehetőségei nyomán a szövegekben bekövetkező változásokat (például chatelés, fórumok, linkek sajátosságai).

struktúrát teremtenek, ami az internet sajátja, a nyomtatott médiában nem található meg. Ugyanakkor éppen ez az összekötöttség jelentősen megnehezíti a tartalom- és diskurzuselemző munkáját, hiszen a minta és az elemzési egységek kijelölésekor valahol meg kell húznia a határokat, ameddig egy adott szöveg-halmazt beemel, azaz a web-tartalmak esetében, ameddig a linkeket és aloldalakat követi. Itt több szempont is szerepet játszhat, amelyekből az alábbiakban az általunk legfontosabbnak tartott négy határmegvonási szempontot mutatjuk be.

Az egyik szempont az olvasói, befogadói oldal figyelembe vétele, ami kapcsán elmondható, hogy az olvasók nem követik végtelen kattintáson keresztül az oldalakat. Ez alapján tehát a határmegvonás alapja lehet a szintek száma, ameddig a kutató az oldalakat figyelembe veszi (például 6 kattintásig követi az oldalakat, amit annál több kattintással lehet csak elérni, azt nem emeli be az elemzési egységek közé).

Egy másik szempont lehet annak kijelölése, hogy mit tekint az elemző az adott honlaphoz tartozónak. Itt a határmegvonás alapulhat a honlapok típusainak elválasztásán (lásd például Haas – Grams (2000) tipológiáját), ami alapján például az eligazodást segítő oldalakat (például oldaltérkép, indexek), vagy a különböző eszközöket tartalmazó oldalakat (például vélemény-nyilvánító űrlap) nem emeli be a vizsgálatba a kutató.

Harmadik szempont lehet a megértés figyelembe vétele, konkrétan a vizsgálatba bevont honlapok nyelvének megadása, azaz ha például egy magyar oldalról egy külföldre visz egy link, akkor a külföldi oldal már nem képezi alapját az elemzési egységeknek.

Végül még egy fontos szempont: a korlátozás alapja lehet tartalmi jellegű is, mikor például vállalati honlapok esetében az anyacég (akár azonos nyelvű) honlapját már nem veszi figyelembe a kutató, vagy egy vállalati alapítvány vagy program különálló honlapját már nem tekinti a vállalati honlap részének.

Ilyen és ehhez hasonló kérdésekkel szembesül az elemző, amikor a világhálót választja kutatása forrásául. Az alábbiakban bemutatom, hogy a saját kutatásomban a kétféle módszertani elemzés során milyen lépéseken és döntéseken keresztül jutottam el az elemzendő adatokig, és milyen szempontokat kell szem előtt tartanom az így kialakult eredmények interpretálásakor.

5.1.1. A szövegkorpusz meghatározása a hazai vállalati honlapok tartalomelemzésénél

A kutatásba bevont vállalati honlapok elemzésekor szembesültem azzal, hogy azok túlzottan sokrétűek és szerteágazó tartalommal bírnak. Tekintve az intertextualitás és az időnek a virtuális térben megjelenő, a fentiekben bemutatott sajátosságait, különböző korlátozásokat vezettem be a kutatás során annak érdekében, hogy egységes, kezelhető és értelmezhető korlátokat adjak a fellelhető tartalmaknak. Éppen ezért a különböző tartalmak esetében időbeli határokat vezettem be, valamint az intertextualitás kapcsán a linkek követésénél a korlátozás alapján nem a szintek száma szerint korlátoztam, hanem tartalmi alapon, valamint a nyelvi korlátok beépítésével. Ezen felül pedig a szövegek típusát tekintve is szűkítettem az elemzési egységek körét.

A honlapok alapszövegeit minden esetben figyelembe vettük⁷⁸ (köszöntő, aloldalakon található szövegek, stb.) A dátummal bíró szövegek körében szabtuk *időbeli határokat*. Itt a különböző típusú szövegek között más-más időbeli korlátot állapítottunk meg, ugyanis míg például a sajtóhírek gyorsabban váltakoznak, egy-egy vállalatnál akár egy éven belül is több tucat születhet belőlük, addig például az éves jelentések, a kapott díjak tipikusan éves rotációban jelennek meg. A vállalati jelentések esetében pedig azt a további jellegzetességet is figyelembe kell venni, hogy egy adott évről szóló éves, vagy fenntarthatósági jelentést sok esetben a következő év nyarán tesznek fel a honlapjukra a vállalatok. Mindezek alapján úgy szabtuk meg a feltételeket, hogy a megfigyelési egységek közé a jelentésekből, a kapott díjakból a 2011-nél régebbieket, a vállalati újságoknál a 2012-nél, sajtóhíreknél pedig a 2013-nál régebbieket nem emeltük be.

Az intertextualitásból fakadó problémát úgy kezeltük, hogy *tartalmi korlátokat* határoztunk meg. Egyfelől a weboldalról kifelé mutató linkeken (például anyacég) található tartalmakat nem tekintettük már megfigyelési egységnek, de az adott vállalat saját önálló aloldalain találhatóakat igen (például karrier-oldal, felelősségvállalás oldal). Ez több esetben nehezen eldönthető kérdés volt, ilyenkor az adott honlapról külön

⁷⁸ A vállalati honlapok tartalomelemzésekor a honlapszövegek kódolását nem egyedül végeztem, hanem a kutatás a „Dilemmák és stratégiák a család és munka összehangolásában” című OTKA kutatás (K104707) részeként egy kisebb csapattal. Ezúton is köszönöm Mándl Melindának, Miskolci Péternek és Szalai Viktóriának a honlapok vizsgálatában végzett munkájukat.

egyeztettünk a kódolóval. (Tipikusan ilyen határesetek a vállalatok által létrehozott alapítványok önálló honlapjai, amelyeket végül nem vettünk be a megfigyelési egységek közé, mivel azok egy másik szervezet [például egy alapítvány] tevékenységét és értékeit mutatják be, nem általában a vizsgált vállalatokét.)

Másfelől külön nehézség volt a vállalati csoportra vonatkozó honlapok esetén az adott vállalatra vonatkozó tartalmak kiválogatása. Itt úgy jártunk el, hogy igyekeztünk csak az adott cégre vonatkozó információkat beemelni a megfigyelési egységek közé, kivéve az olyan általános jellegű területeket, mint küldetés, értékek, vállalati kultúra, vagy összvállalati programok, ahol a csoport egészére vonatkozó információk is bekerültek az elemzésbe. Ilyen például, mikor egy vállalatcsoport honlapján egy adott vállalatnak vannak önálló aloldalai, de a vállalatcsoport főoldalán bemutatásra kerülnek olyan vállalati társadalmi rendezvények, programok, amelyeken a leírás szerint a vállalatcsoport minden tagja, dolgozója részt ve(hete)tt. Ez esetben ez az adott vállalat társadalmi kapcsolatai között megjelent, azaz kódolásra került, még ha az adott vállalat aloldalain nem is jelent meg.

Mindezekon felül jelen vizsgálat során *a nyelvi korlátok* tekintetében azt a szabályt hoztuk, hogy a megfigyelési egység részét képezték a nem magyar nyelvű tartalmak is, de csak abban az esetben, ha azok kimondottan és meghatározhatóan az adott vállalatra vonatkoztak. Ez egy nehéz döntés volt, ahol több szempontot is mérlegelni kellett: egyfelől a honlapok érintetti szempontú vizsgálata amellet szól, hogy csak az adott érintettek legnagyobb része számára érthető tartalmak kerüljenek be a vizsgálatba, ami itt kizárólag a magyar nyelvű szövegeket jelentette volna. Másfelől azonban ez a kutatás a vállalatok által kommunikált társadalmi szerepet vizsgálta, azaz nem a hazai olvasók megértése, hanem a hazai vállalatok szándéka volt a vizsgálat fókusza, így a nem magyar nyelvű (tipikusan angol) tartalmaknak is helye volt a megfigyelési egységek között.

Ebben a kutatási részben a honlapok elemzése során a vizsgálatba bevont szövegtípusok körét úgy határoztuk meg, hogy nemcsak a honlap-szövegeket, hanem a letölthető anyagokat is figyelembe vettük. Sőt az első kutatási kérdéshez kapcsolódóan (a felmerülő témák vizsgálatánál) külön kezeltük a fenntarthatósági vagy társadalmi felelősségvállalási jelentésben megjelent témákat, ami a CSR-jelentések

kommunikációra gyakorolt hatásáról szolgáltatott további információkat az elemzés során (erről lásd alább).

5.1.2. A szövegkorpusz kijelölésének folyamata a hazai vállalati honlapok diskurzuselemzésekor

Tekintettel arra, hogy az általam használt interpretatív jellegű kritikai módszerű diskurzuselemzés (ld. fent) a kvantitatív tartalomelemzésnél sokkal összetettebb módszer, a kezdeti próbálkozások nehézségei (ld. következő fejezet) és a mintában rendelkezésre álló teljes szövegkorpusz hatalmas mennyiségét tekintve kénytelen voltam korlátozni az elemzésbe bevont szövegek körét. E tekintetben az alábbiak szerint jártam el:

- Első körben leszűkítettem a vizsgálandó szövegeket a honlapok cégbemutató részeire ('Rólunk', 'Cégünkéről', 'Bemutatkozunk' stb. aloldalak).
- Ezen belül pedig nem vettem be a vizsgálatba
 - az anyavállalatra vonatkozó információkat,
 - a számszerű adatokat, felsorolásokat (pl. tevékenységi körök),
 - a technológia vagy a termékek, szolgáltatások részletes bemutatásával foglalkozó részeket (ezek nagyon speciális tartalmak voltak már).
- Külön kiemelném, hogy az elemzés jelen állapotában nem vontam be a vizsgálati egységek közé sem a minőség- és környezetmenedzsmenttel foglalkozó részeket, sem a vállalati társadalmi felelősségvállalással foglalkozó külön oldalakat. Ennek oka kettős: egyfelől ezek kevés vállalatnál találhatók (pl. CSR-aloldal mindössze 35 vállalatnál van (23,9%)), másfelől pedig annyira sajátos műfaji jellegzetességekkel bírnak, hogy elemzésüket külön érdemes megejteni, és összevetni az általános vállalati szövegek eredményeivel.
- Hasonlóképpen nem emeltem be az elemzésbe a karrier oldalakat, az előzőekhez hasonló megfontolások alapján.
- Ugyanakkor figyelembe vettem, ha a bemutatkozó oldalon kívül szerepeltek a vállalati küldetéssel, értékekkel kapcsolatos szövegek.

- Az elemzési fókusz szűkítése, és az elemzés mélyítése indokolta, hogy a diskurzuselemzés során – szemben a tartalomelemzéssel – már csak a magyar nyelvű tartalmakat emeljem be az elemzésbe, mert a nyelvi sajátosságok és diszkurzív jellegzetességek feltárása más nyelven nehézségeket jelentett volna. A nyelvjátékok, a társadalmi kontextus diszkurzív megjelenésének megragadása és a diszkurzív stratégiák megértésének szükségessége indokolta, hogy a vizsgálati nyelv az általam legbiztosabban használt nyelv, a magyar legyen.

Mindezek alapján kaptam egy olyan szövegtörzset, ami majdnem minden vállalatról tartalmazott információkat (89,7%), és hasonló műfaji jellegzetességekkel bíró szövegeket tartalmazott (bemutakozó szövegek), ami a mélyebb diskurzuselemzésnél fontos szempont.

5.2. A társadalmi kontextus a tartalom- és diskurzuselemzésben

A szövegtörzs kijelölése és a kódolás, adatgyűjtés után következő elemzés és interpretáció elengedhetetlen része a társadalmi kontextus beemelése mind a tartalomelemzés, mind az interpretáló-kritikai diskurzuselemzés során. Ez azonban a társadalmi kontextus eltérő aspektusainak más-más jellegű mozgósítását jelenti.

5.2.1. *A tartalomelemzés során figyelembe vett társadalmi kontextus*

A tartalomelemzés során a vállalatok honlapjain található szövegek kódolásakor csak a szöveges jellemzőket vettük figyelembe. A társadalmi kontextus az elemzés és interpretáció szakaszánál jelent meg a folyamatban, és akkor is viszonylag szűk, és a módszer kvantitatív jellegéhez illeszkedően számszerűsített formában. Konkrétan ez a KSH-tól kapott vállalati adatokat jelentette, azaz a tartalomelemzés során a társadalmi kontextust a kutató megítélésétől független, a vállalatok létszámára, árbevételére, tulajdoni viszonyaira és iparágára vonatkozó adatok jelentették. Az egyes vállalatokhoz kapcsolódó kontextus-jellemzők tehát maguk is kódolt formában kerültek felhasználásra, és a tartalmi jellemzőkkel összekapcsolva statisztikai elemzésre.

5.2.2. *A hazai vállalati diskurzusok elemzésekor mozgósított társadalmi kontextus*

A tartalomelemzéssel szemben az interpretatív jellegű kritikai módszerű diskurzuselemzésben kiemelt szerepe van a társadalmi kontextusnak, ami ennél a módszernél is az adatok elemzésekor jelenik meg. Egyfelől megjelenik az elméleti részben bemutatott intertextualitás, valamint az a társadalmi/történelmi kontextus, amibe a hazai közép- és nagyvállalatok működése illeszkedik, és amelyek alapul szolgálnak azokhoz a struktúrákhoz, amelyek az aktuális interpretáció, értelmezési kereteket, illetve magukat a konkrét kommunikatív aktusokat meghatározzák (ezek kölcsönös oda-visszahatásáról lásd fent).

A vizsgált téma, a magyarországi társadalmi szerepvállalás vállalati kommunikációját övező diszkurzív mezőből jelen kutatásba én a következő társadalmi/történelmi, illetve intertextuális kontextust emeltem be:

- a magyarországi vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos diskurzus kapcsán az egyik legfontosabb történelmi/társadalmi jellegzetességnek a gazdasági működési környezet leírását tekintem. Ennek megértéséhez az összehasonlító gazdaságszociológia és politikai gazdaságtan területéről a különböző kapitalizmus-modellek közül a VoC elméleti alapjait, illetve közép-kelet-európai kiterjesztését veszem alapul, amit további, kimondottan a KKE-társég és azon belül Magyarország kapitalista berendezkedését és annak történeti és társadalmi gyökereit vizsgáló elemzésekkel egészítettem ki (erről részletesen lásd 2.3 fejezet).
- a vállalatok társadalmi szerepvállalásával foglalkozó diskurzust keretező egyik legfontosabb intézményi és egyben intertextuális közegnek tekintem a nemzetközi és hazai szakpolitikai ajánlásokat, törvényi előírásokat, szabályozásokat és standardokat, amelyek a 3.1 fejezetben röviden áttekintettem. Ezek az intézmények és előírások keretezik a vállalatok társadalmi szerepéről folytatott diskurzust, sok esetben kijelölve az ide tartozó területeket, témákat (pl. Global Reporting Initiative, ami a CSR-jelentések nemzetközi standardja, és megadja, hogy egy adott mélységű CSR-jelentésnek milyen témákat és adatokat kell tartalmaznia).

- a vállalati diskurzusra ható intertextuális keret részének tekintem továbbá a vállalatok társadalmi szerepvállalásával foglalkozó szakirodalmi, elméleti megközelítéseket (ennek feltérképezését lásd 2.2 fejezet), valamint a CSR különböző dimenzióit vizsgáló hazai és nemzetközi kutatásokat, amelyeket a 3.2 fejezet tartalmaz. Az elméletben fellelhető elgondolások egyfajta muníciót szolgáltatnak a vállalati diskurzushoz, illetve nagyon fontos szerepet játszanak a vállalati diskurzus legitimálásában, hiszen a szakirodalomra, a szakértőkre, mint autoritásra lehet hivatkozni (legitimitásról többet a 2.1 fejezetben). Az eddigi hazai CSR kutatások pedig szintén egy keretet adnak, amelyhez lehet igazodni, amelyen belül el lehet helyezni a vállalati diskurzust (ld. 3.2 fejezet).

5.3. A kutatási kérdések szerepe és a vizsgálati területek és kategóriák kijelölésének módja

A módszertan-elméleti keretek, illetve a kétféle módszer eddigi sajátosságai rámutatnak arra, hogy nagyon eltérő a kutatási kérdések szerepe, formája és ennek megfelelően a kódolás módja és rendszere a két vizsgálati eljárás esetében.

5.3.1. A kutatási kérdések szerepe és a kódolási eljárás a tartalomelemzésben

A kvantitatív tartalomelemzés esetében konkrét, (akár hipotézis formájában megadott) kutatási kérdésekkel dolgozunk, amelyek statisztikailag kimutatható jelenségek (gyakoriságok, szignifikáns különbségek) feltárására irányulnak. Ennek megfelelően előzetesen meg kell adni a dimenziókat, amelyek mentén a gyakoriságokat és különbségeket vizsgálni szeretnénk, illetve a témákat, amik a vizsgálat alapját adják. Ez alapján lehet kidolgozni a kódolási sémát, pontosan meghatározva, hogy mit keresünk a szövegben.

Ennek megfelelően először meghatároztam a kutatás két fő területét:

1. a vállalati honlapokon fellelhető társadalmi felelősségvállalási kommunikáció tartalmának vizsgálata: előre megadott listából mi található meg és mi nem.
2. megfigyelhetők-e szignifikáns eltérések különböző vállalati jellemzők (pl. tulajdonforma, iparág, méret) mentén ezekben a tartalmakban.

Majd azonosítottam a konkrét kutatási kérdéseket (ld. 5.5 fejezet). Ezt követően kialakítottam a kódoláshoz használandó vizsgálati szempontrendszert. Ehhez számos korábbi kutatást és a szakirodalom vonatkozó részét tekintettem át (ld. 2.2 és 3.2 fejezetek). Ezek alapján felépítettem a kategorizációs sémát, ami egy 58 kérdésből álló kérdéslista volt (ld. melléklet). Minden kérdés eldöntendő formában került megfogalmazásra: megjelenik-e az adott téma/program/kezdeményezés stb. a vállalat honlapján (1-es kód), vagy sem (0-s kód).

Miután ezt minden megfigyelt vállalati honlap alapján kitöltöttem, elkészítettem az adatbázist. Az adatbázis 146 esetből (a vállalatokból) állt és hozzájuk kapcsolódóan tartalmazta a négy fő tulajdonság (iparág, árbevétel, létszám, tulajdonforma) kódjait (pl. pénzügyi szféra és külföldi tulajdon) és az itt vizsgált 58 kérdés kapcsán a 0 és 1 kódokat.

Így lehetőségem nyílt, hogy statisztikailag könnyen és megbízhatóan elemezzem az adatokat (jelen esetben az SPSS program segítségével), és választ kapjak a két kutatási terület kérdéseire. A kvantitatív tartalomelemzés során tehát nagyon konkrét kutatási kérdésekkel, előre megadott kódolási szempontrendszerrel dolgoztam, és az eredményeket statisztikai módszerekkel dolgoztam fel.

5.3.2. A kutatási kérdések szerepe és a kódolási eljárás a diskurzuselemzés során

A kvantitatív tartalomelemzéssel szemben az általam használt diskurzuselemzés sokkal általánosabb kutatási kérdésekkel dolgozik, ami alapvetően a vizsgálandó jelenség meghatározására irányul. Ebben a kutatásban például arra, hogy hogyan definiálják, adják meg a vállalatok a társadalmi szerepüket, mit jelölnek meg – expliciten vagy impliciten – céljuknak, feladatuknak, szerepüknek a vállalati honlapokon.

Ennek megfelelően a diskurzus-elemzés során nem egy előzetes listával állunk neki a szövegelemzésnek, ahol megnézzük, hogy az adott honlapon ez vagy az a szerep, cél vagy feladat megjelenik-e. Itt a szövegek olvasása, elemzése során alakulnak ki a 'kódok': ahogy az egyes szövegekből kibontakoznak a megfogalmazott szerepek és célok, úgy bővül a lista.

Ez a konkrét kutatásban azt jelentette, hogy az első szöveg esetében egy üres „vállalati célok” listám volt, amibe beírtam az első szövegben talált vállalati cél(oka)t. A második vállalat szövegénél már használtam ezt a listát, de ha a szövegben új vállalati cél merült fel, akkor azt a lista végére írtam, és így tovább (a kódolási folyamat nehézségeiről lásd 5.5 fejezetet). A kódolás maga tehát egy olyan folyamat, amely során maguknak a szövegeknek az olvasásával, elemzésével alakul ki a kódolási rendszer, ami már a soron következő szöveg esetében kiindulási alapként használható, de nem kizárólagos, hanem az adott szöveg alapján bővíthető. Ahhoz azonban, hogy a folyamat ne legyen végeláthatatlan, és a kódok száma ne legyen végtelen, érdemes egy limitet megszabni a kódolási rendszer kialakításakor.

Ehhez többféle lehetőség is a rendelkezésünkre áll:

- Lehet a kód-lista kialakításához figyelembe veendő szövegek (itt vállalati honlapok) számát maximálni, például az első 50 vállalat vizsgálata során kibontakozó kód-listát használni a fennmaradó szövegek vizsgálatához.
- Lehet a kódok között is összevonásokat végezni a nagyon hasonló jelentésűek körében, így csökkentve a kódok számát.
- Úgy is rövidíthetünk, hogy csak a gyakran előforduló vállalati célokat, szerepeket vesszük figyelembe (például az első 50 szöveg alapján az 5-nél kevesebbszer előfordulókat nem).

Bármelyik rövidítést választjuk is, azt azonban szem előtt kell tartani, hogy a listánk így sem végleges, mert ha a maradék szövegekben egy további fontos vagy gyakori vállalati cél megjelenik, akkor azt be kell emelni. Ez a szövegek és 'kódok' (valamint a közben használt elméleti megfontolások) közötti folytonos mozgás a fentiekben hivatkozott iteratív eljárás lényege.

Természetesen a diskurzuselemzés során is használhatunk számítógépes programokat, amelyek segítenek a szövegek kezelésében és a vállalati célok, feladatok és egyéb jellemzők 'kódolásában', feljegyzésében. Én például az NVivo programot használtam ebből a célból. De a program használata inkább a szövegek kezelését és a nagy adatmennyiség átláthatóbbá tételét segítette, nem az volt a célom, hogy statisztikailag elemezhető kód-formátumokat gyártsak vele, még ha elemzésemben kvantitatív mérőszámokat és módszereket is használok (például megjelenései gyakoriságok, illetve

klaszter-képzés). A vállalati társadalmi szerepek ilyen feljegyzése és 'kódolása' ugyan eredményezhet olyan számszerű kódokat, mint a kvantitatív tartalomelemzésnél, amihez rendelkezünk gyakoriságokat, de nem a szignifikancia-tesztek és statisztikai modellek építése a cél. A diskurzuselemzés során azt szeretnénk megragadni, hogy hogyan kerül meghatározásra egy-egy jelenség (itt a vállalatok társadalmi szerepe), a résztvevők megnyilvánulása (jelen esetben a vállalatok honlap szövegei) által, milyen eljárások, stratégiák figyelhetők meg ennek kapcsán. Hogyan fogadtatják el magukat (miért fontos a vállalat működése) és kikre hivatkoznak, mint akik számára ez fontos lehet.

5.4. A megbízhatóság és érvényesség biztosítása

A megbízhatóság és érvényesség fontos aspektusa a társadalomtudományi kutatásoknak, éppen ezért az alábbiakban röviden vázolom a saját kutatásomba e téren beépített törekvéseket.

5.4.1. A megbízhatóság és érvényesség megteremtése a tartalomelemzésben

Egy kutatás megbízhatósága arra vonatkozik, hogy a vizsgálat megismétlése milyen mértékben hozná ugyanazt az eredményt, mint az eredeti kutatás. Ennek ellenőrzésére több különböző módszer is rendelkezésre áll a tartalomelemzés kapcsán (például minta kettévágása, kódolók közötti eltérés vizsgálata különböző mérő-számokkal, stb.). Az egyik leggyakoribb annak a vizsgálata, hogy a különböző kódolók között mekkora az összhang a kódolási eljárásaik során. Ezt egyfelől lehet előzetesen mérni egy pilot-elemzés során. Másfelől a kódolás végén is illik megmérni az adatok megbízhatóságát. Itt lehet alkalmazni különböző szigorú matematikai módszerekkel kiszámolt mutatókat (pl. Krippendorff-féle alfa, Scott-féle pi, Cohen-féle kappa, Perreault-Leigh lambdája, stb. – Krippendorff 2004b; Milne – Adler1999; Harwood – Garry 2003), illetve a senior kutató is végezheti az ellenőrzést.

Ebben a kutatásban a megbízhatóság megteremtésére több lépést építettünk be a kódolási folyamatba. Egyfelől a kódolás megkezdése előtt általában áttekintettük a junior kódolókkal a vizsgálat fő szempontjait, a kódolási kategóriákat, a honlapokon a szövegek felkutatásának módját stb. Ez követően kiválasztottunk egy pilot-vállalatot és

annak honlapját külön-külön (mind a 3 junior kódoló és jelen disszertáció szerzője, mint senior kódoló) lekódoltuk.

A pilot-elemzés során a kódolók bejelölték a nem egyértelmű kategóriákat (tipikusan ilyen volt a foglalkoztatás témája, ahol több esetben nehéz annak az eldöntése, hogy bizonyos munkavállalókhöz kapcsolódó információ kimeríti-e a foglalkoztatás témáját, vagy 'csak' a munkavállaló érintetti csoport említésének tekintendő).⁷⁹ Hasonlóképpen jelezték a kódolók, hogy mikor ütköztek problémába az elemzésbe bevonandó szövegek kijelölése során (mely oldalakat, információkat vegyék figyelembe, és mi az, amit nem – például figyelembe kell-e venni egy társadalmi kezdeményezésről szóló videót). Mivel ehhez a közös elemzéshez egy közepes nehézségi szintű (elég sok tartalommal bíró és összetett szerkezetű) vállalati honlap szolgált alapul, sok kérdés felmerült, amelyek megválaszolása a későbbi elemzések eredményeinek összhangját nagyban segítette. A pilot-elemzés egyeztetésekor a kódolási tapasztalatok megosztásával a kódolók egymás munkáját is segítették, mikor olyan praktikákat és eljárásokat osztottak meg egymás között, amivel meggyorsították vagy éppen ellenőrizni tudták a munkájukat (például az oldaltérképen annak ellenőrzése, hogy a kódoló minden aloldalt megnézett-e).

Bár a pilot-elemzés sok szempontot és kérdést felszínre hozott, természetesen a tényleges kódolás során akadtak további egyeztetendő kérdések is. Ezek a legtöbb esetben partikuláris, azaz csak az adott honlapra vonatkozó jelenségekhez kapcsolódtak (legtöbbször a cégcsoport versus adott vállalatra vonatkozó információk szétválasztása), de egy-két esetben felmerültek olyan szempontok is, amelyeket az összes kódolóval egyeztettünk, hogy egységesen járjanak el a kódoláskor.⁸⁰

Mindezeket felül pedig a junior kutatók munkája után a kódolást még egyszer ellenőriztem több különböző szempont szerint:

⁷⁹ A két vizsgált terület közötti eltérés érzékeltetésére néhány példa: a következő kijelentések a munkavállalók, mint érintettek kérdésnél 1 (azaz említésre kerül), de a foglalkoztatás témájának megjelenése kérdésnél 0 pontot értek: „az XY vállalat 1500 főt foglalkoztat”; „A tervező és előkészítő csapatunk megbízható és rugalmas partnerként, piacorientált gondolkodással segíti elő...” „Büszkék vagyunk dolgozóinkra”

⁸⁰ Egy ilyen eset volt, hogy a kódolási folyamat során pontosítottuk azt a szempontot, hogy ha a vállalati honlapon bemutatásra kerül a cég története, jogi formájának átalakulása, akkor az az érintettek esetében a tulajdonosok megjelenítését jelenti. Ez a pilot-vállalatnál nem merült fel kérdésnél.

- Átnéztem az összes kódolási táblát, amelyeken a kódolók jelezték, ha valahol kérdésük, vagy problémájuk volt.
- Véletlenszerűen kiválasztottam minden kódolónál több vállalati honlapot, amit magam is átnéztem, hogy ugyanarra a kódolási eredményre jutok-e.
- Megnéztem a nagyon magas, vagy nagyon alacsony pontszámú vállalati honlapokat (kiugrókat), hogy a kiugró eltérés nem kódolási hibából fakad-e.
- Az adatok SPSS adatbázissá konvertálása után a statisztikai program segítségével ellenőriztem a belső összefüggéseket (például ha egy vállalat pontot kapott a társadalmi kapcsolatai bemutatására, akkor az érintetteknél is meg kellett, hogy jelenjen a társadalom).

Mindezek az ellenőrzési módszerek biztosítják a minél magasabb szintű megbízhatóságot a kódolási eljárás során. Az ellenőrzés során a kategóriák mindössze 1,1%-ánál történt korrigálás az eredeti kódoláshoz képest. Az eltérések alapját legtöbb esetben a fent említett anyavállalati versus leányvállalati információk közötti különbségtevés nehézsége, illetve az előzőekben jelzett 'foglalkoztatás versus munkavállalói érintetti csoport' megjelenése közötti különbségtevés adta. Ezen felül apróbb figyelmetlenségek, illetve félreértések adódtak csak.

A megbízhatóság mellett az érvényesség, azaz annak biztosítása, hogy a kutatás valóban a kutatási kérdésre ad választ, is fontos szempont. Ennek érvényesülését a tartalomelemzés során az egyirányú folyamat miatt annyiban könnyebb biztosítani, hogy a kutatási kérdések megfogalmazása egyértelműen kijelöli a fő vizsgálati szempontokat. Ezen felül az érvényességhez hozzájárult az is, hogy a kategória-rendszer kialakításakor figyelembe vettem számos hasonló jellegű kutatást, megvizsgálva, hogy ott milyen kutatási kérdéseket milyen kategória-rendszerekkel vizsgáltak, majd ezeket kiegészítettem a hazai kutatások tapasztalataival és a CSR területén található hazai iránymutatásokkal. Ebből alakult ki a kódolási kategória-rendszer, amely felépítésében követi a kutatási kérdéseket, illetve a hasonló tartalomelemzési kutatások szempontjait (ennek részletes bemutatását lásd a kutatási folyamat leírásánál).

5.4.2. *A koherenciára és átláthatóságra való törekvés a diskurzuselemzésben*

Ahogy az fentebb a diskurzuselméleti keretek bemutatásánál jeleztem, a diskurzuselemzés tudományossági kritériumai nem a kvantitatív módszereknél megszokott módon adhatók meg. A két fő szempont, amit szem előtt kell tartani az átláthatóság és a koherencia.

Az átláthatóság biztosítása érdekében a kutatási folyamat bemutatásakor, illetve a kutatási eredmények tárgyalásakor kiemelt figyelmet fordítok arra, hogy a kutatás lépései, a különböző döntések és módszertani választások világosan és egyértelműen megjelenjenek. Éppen ezért például nem csak a végeredményben kialakult kódolási sémát mutatom be, hanem magát azt a folyamatot, ami több próbálkozáson keresztül jutott el a jelen írásban található elemzés alapanyagául szolgáló adathalmazhoz. Emellett külön figyelmet fordítok az elemzés során figyelembe vett társadalmi kontextus kapcsán mozgósított szempontok világossá tételére, amelyeket az előző alfejezetben vettem számba, és amelyeket az elméleti részben külön-külön be is mutattam. Ezen felül az elemzési eljárás bemutatásakor a magyarázó és kategorizáló folyamatot számos példával igyekszem illusztrálni.

A koherencia kapcsán szintén törekszem arra, hogy minden ponton dokumentáljam, az elméleti megfontolások, a módszertani alapvetések és a kutatási kérdések közötti mozgást és hivatkozásokat. Ez alapján igyekszem összhangba hozni a vállalati honlapszövegekből kiválasztott szövegkorpuszt a vizsgálati kérdésekkel, az elméleti kiindulópontokkal és a módszertani választásokkal. Ez egy folyamatos oda-vissza mozgás eredményeként alakul ki, ami a diskurzuselemzésre jellemző iterációból fakad (lásd elméleti keretek, valamint alább a kutatás folyamata).

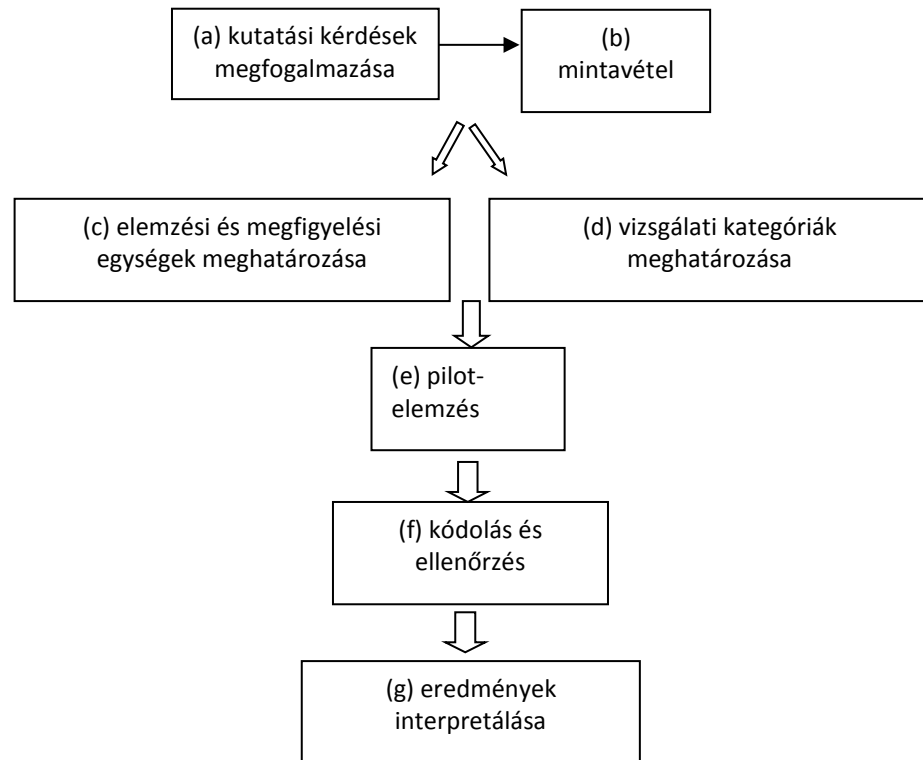
5.5. A kutatási folyamat

Mindezen különböző szempontok alapján az egyes részkutatások folyamata más-más formát öltött. A tartalomelemzés egyirányú, míg a diskurzuselemzés az iteratív eljárásnak és az intertextualitásnak köszönhetően egy sokkal összetettebb, a szövegek, kódok és elemzés közötti oda-vissza mozgással leírható folyamat. (A két módszer összekapcsolását a kevert módszertani fejezetben mutattam be.)

5.5.1. A tartalomelemzés kutatási folyamata

A tartalomelemzés kutatási folyamatát a 7. ábra mutatja. Ennek egyes lépéseit mutatom be röviden az alábbiakban.

7. ábra A vállalati honlapok kutatásának folyamata



A tartalomelemzési kutatási rész során a kiindulópont a (a) *kutatási kérdések* megfogalmazása volt. Két fő kutatási terület volt az elemzésben (lásd 1.1 és 5.3 fejezet), amelyeket további alkérdésekre bontottam. Az egyik terület a vállalati honlapokon fellelhető társadalmi felelősségvállalási kommunikáció tartalmának vizsgálata. A másik kutatási terület pedig arra vonatkozott, hogy megfigyelhetők-e szignifikáns eltérések a különböző vállalati jellemzők mentén ezekben a tartalmakban. Ilyen értelemben tehát megkülönböztethetők a tartalomra vonatkozó kutatási kérdések, amelyek 'csak' a szövegeket vizsgálták, valamint a tartalom és a szövegek kontextusa közötti kapcsolatok feltárását – nevesen különböző vállalati jellemzők hatásának vizsgálatát – célzó kutatási kérdések (3. táblázat).

3. táblázat A fő kutatási kérdések

Típus	Kutatási kérdések
Tartalomra vonatkozó kérdések	KK1 A vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző témái milyen gyakorisággal jelennek meg a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjain?
	KK2 Milyen vállalati programokról és munka-magánélet egyensúlyát célzó kezdeményezésekről számolnak be a közép- és nagyvállalatok?
	KK3 Milyen gyakorisággal jelennek meg a vállalatok különböző érintetti csoportjai a vállalati honlap-kommunikációban?
	KK4 Milyen vállalati tagságokról, illetve munkavállalói érdekvédelmi szervezetekről számolnak be a közép- és nagyvállalatok a honlapjaikon?
	KK5 Milyen visszacsatolási csatornákat biztosítanak a közép- és nagyvállalatok honlapjaikon az érintettjeiknek?
	KK6 Kimutatható-e szignifikáns eltérés a vállalati CSR kommunikációban a honlapon CSR jelentést feltüntető, és azzal nem rendelkező vállalatok között?
A tartalom és a kontextus összefüggéseire vonatkozó kérdések	KK7 Kimutathatók-e szignifikáns különbségek a vállalati témák és kezdeményezések honlap-kommunikációjában a különböző iparági, létszámbeli, árbevételi vagy tulajdoni kategóriák mentén?
	KK8 Kimutathatók-e szignifikáns különbségek az érintetti csoportok megjelenítésében a különböző iparági, létszámbeli, árbevételi vagy tulajdoni kategóriák mentén?
	KK9 Kimutathatók-e szignifikáns különbségek a vállalati tagságok és a munkavállalói érdekvédelmi szervezetek megjelenítésében a különböző iparági, létszámbeli, árbevételi vagy tulajdoni kategóriák mentén?

Bár ez a kutatás web-tartalomelemzés, a *(b) minta-képzés* alapját mégsem a weben fellelhető tartalmakból véletlenszerűen vett mintavétel szolgáltatja, hanem az alapsokaságot a világhálón kívüli jellemzők határozzák meg. Nevesen a vizsgálat alapjául szolgáló mintához az alapsokaságot a KSH nyilvántartásából származó, a 2011-ben működő, 150 és annál több főt foglalkoztató társas vállalkozások köre szolgáltatja. Ez az alapsokaság 1514 darab 2010-ben és 2011-ben is működő, 2011-ben legalább 150 főt foglalkoztató társas vállalkozásból áll. Ebből az alapsokaságból a tulajdonforma (3 kategória), az árbevétel (4 kategória), a létszám (4 kategória) és az iparág (a TEÁOR 6 kategóriába csoportosítva) mentén rétegzett mintavétellel készült a megközelítőleg 10%-os vállalati minta. A változók mentén kialakuló 'rétegeken' belül randomizálással kerültek be a vállalatok a mintába. Az így kialakított minta 171 vállalatot tartalmazott. Ez adja tehát a minta forrását.

Jelen kutatásban az *(c) elemzési egységek* a vizsgálatba bevont vállalatok, azaz a kutatás következtetései a vállalatokra vonatkoznak, valamint a mintavételnél és a szövegeken túli jellemzők megragadásánál is a különböző vállalati jellemzőkre (pl. méret, tulajdon, iparág) támaszkodtunk.

A *megfigyelési egységek* azonban minden vállalat esetében a vállalati honlapok voltak, azaz jelen esetben a vállalati honlapok vizsgálata révén vontunk le következtetéseket a hazai közép- és nagyvállalatok viselkedésére, sajátosságaira vonatkozóan.

Éppen ezért a kutatás során először a mintában szereplő vállalatok honlapját kerestük meg. A mintában szereplő vállalatok 85 százalékának, 146 vállalatnak volt működő honlapja 2013 júniusában, ezek a vállalatok adják az elemzési egységeket, azaz a vizsgált vállalatok körét. Hozzájuk kapcsolódóan került kijelölésre a vizsgálatba bekerült dokumentumok, jelen esetben honlapok köre, amit a vállalati honlapokon belüli releváns, vizsgálatba bevont részek kijelölése, azaz a megfigyelésbe bevont egységek megadása követett (ennek részletei az 5.1.1 fejezetben).

Az elemzési és a megfigyelési egységek kijelölését a *(d) vizsgálandó területek és kategóriák megadása*, azaz a kódolási rendszer kialakítása követte. Itt több forrásra is támaszkodtam. Egyfelől figyelembe vettem azokat a nemzetközi és hazai ajánlásokat, standardokat, amelyek a vállalatok felelős működésére vonatkozóan fogalmaznak meg elvárásokat (GRI, ISO26000, GSZT 2007, 2010).

Másfelől átnéztem, hogy a hasonló külföldi kutatások mit vizsgáltak, és milyen módszertani megfontolásokkal éltek (például Branco – Rodrigues 2006; Capriotti – Moreno 2007; Chaudhri – Wang 2007; Liong 2013; Maignan – Ralston 2002; Moreno – Capriotti 2009; Wanderley et al 2002). Mindezeket pedig a hazai kutatásokat bemutató elemzések feldolgozásával egészítettem ki (Szegedi 2012; Ransburg – Vágási 2011; Pataki – Szántó 2011).

Az így kialakított vizsgálati szempontrendszer 5 fókusz köré rendeződik:

1. a vállalati felelősségvállalás különböző témáinak, területeinek megjelenése
2. a különböző vállalati programok megjelenése
3. a munka-magánélet egyensúlyát célzó programok kommunikációjának vizsgálata

4. a vállalati honlapokon megemlíttett érintetti csoportok feltárása
5. egyéb kisebb területek (munkaadói tagságok, munkavállalói érdekképviselő), valamint a kétoldalú kommunikációhoz (például email, fórum, facebook, stb.), és az információ helyéhez (címlap vagy aloldal, téma-specifikus aloldal megléte, stb.) kapcsolódó kérdések vizsgálata.

Az ezek alapján felépített kategorizációs séma egy 58 kérdésből álló kérdéslista volt (lásd melléklet), ahol minden kérdés eldöntendő formában került megfogalmazásra: megjelenik-e az adott téma/program/kezdeményezés stb. a vállalat honlapján, vagy sem. Ennyiben támaszkodtam Schutz (1958) felvetésére,⁸¹ hogy a dichotóm kérdésforma növeli az adatok megbízhatóságát, ami több kódoló munkájának összehangolása esetén különösen fontos szempont.

Egy-egy elemzési egység az öt terület közül többhöz is tartozhatott, ugyanakkor az adott területen belüli kérdéseknél tipikusan csak egyhez.⁸²

Az így felépített kódolási rendszert a kutatás során egy *(e) pilot-elemzéssel* teszteltük, ami lehetőséget adott a kétértelműségek, a pontatlan megfogalmazások, nem egyértelmű kategóriák tisztázására, valamint a kódolók közötti összhang növelésére (részletek az 5.4.1 fejezetben).

A pilot-elemzés után következett az összes mintába került vállalati honlap *(f) kódolása és ellenőrzése*. A kódolás 2013 júniusában zajlott. A három junior kutató végezte a honlapszövegek kódolását a megadott szempont- és kategória-rendszer szerint. Ezt követően a szenior kutató (jelen írás szerzője) még egyszer ellenőrizte a kódokat (részletek az 5.4.1 fejezetben).

A kódolás és ellenőrzés után véglegesített adatbázis adta a vállalati honlapok tartalomelemzésének, és az *(g) eredmények interpretálásának* az alapját.

⁸¹Schutz (1958) javaslata, hogy „a kategorizálást úgy szerkesszük meg, hogy a kódolónak egy sor dichotóm (tehát mindig két lehetőség közül választást igénylő) döntést kelljen hoznia” (Antal 1976: 91. o.). Schutz úgy találta, hogy ez több mint 90%-os kódolók közti egyezést eredményez. Ugyanakkor a túl egyszerű kódolási szisztéma hátránya, hogy ronthatja az érvényességet, azaz azt, hogy az adatok vajon valóban a kutatási kérdésre válaszolnak-e.

⁸²Ilyen átfedő tartalomra példa az ISO 14001 típusú minőségbiztosítási rendszer megjelenítése egy adott honlapon, ami egyfelől a CSR témák között a külső hitelesítésnél jelentett pontot, másfelől a vállalati kezdeményezések esetében a minőségbiztosításnál. Egy másik ilyen példa az adományozásról való beszámolás, ami pontot jelent a CSR-témák között a társadalmi kapcsolatok, programok dimenzióban, másfelől a vállalati kezdeményezéseknél az adományozásnál, valamint az érintettek vizsgálatánál a társadalmi környezetnél.

5.5.2. *A diskurzuselemzés kutatási folyamata*

A kvantitatív tartalomelemzéssel szemben a diskurzuselemzésre jellemző iterációs eljárás nyomán itt egy összetettebb, oda-vissza mozgásokkal járó kutatási folyamat bontakozott ki.

A diskurzuselemzés jellemző kódolási megközelítés, nevesen, hogy nem előre adott kódokból indulunk ki, hanem azok a szöveg olvasása során bontakoznak ki (erről lásd 4.2.3 és 5.3.2 fejezetek), magam is egy üres kódlistával kezdtem a szövegek vizsgálatát. Először a minta 8 %-át (véletlenszerűen az első 13 vállalat honlapszövegét) az NVivo szövegelemző szoftver segítségével nagyon aprólékosan, szavak, kifejezések és mondatok szintjén, elkezdtem elemezni. Ez azonban olyan időigényes és annyira elaprózódott elemzést eredményezett, hogy változtatni kellett az elemzési módszeren. Ráadásul az elemzés közepette elvesztettem a kapcsolódást a kutatási kérdéshez, nevesen, hogy hogyan beszélnek a vállalatok a társadalmi szerepükről, ugyanis a szavak szintjén már nem jelentek meg társadalmi szerepre vonatkozó – explicit vagy implicit – érvek, célok, feladatok. Éppen ezért elvetettem ezt a megközelítést, és egy új elemzési szempont-rendszert alakítottam ki, amihez azonban használtam a szó-szintű elemzésben felbukkanó néhány jellegzetességet, érdekesnek mutató vizsgálati szempontot.

A második megközelítésben újra nekiálltam a szövegek elemzésének, de már más módon: visszatértem újra a kutatási kérdéshez, és arra fókuszálva azt vizsgáltam meg az egyes vállalati szövegekben, hogy milyen szerepeket, feladatokat és célokat fogalmazznak meg – explicit vagy implicit módon. Emellett pedig figyelembe vettem az ezekhez a szerepekhez és célokhoz kapcsolódó különböző hivatkozásokat (pl. rugalmasság, hatékonyság, minőség stb.) Ezen felül megtartottam azonban a szó-elemzés során kibontakozó dimenziók közül hármát, amelyek minden vállalat esetében értelmezhetők és a CSR- és a legitimáció-elmélet, valamint a magyar gazdaság sajátos helyzetét feltáró irodalmak alapján (lásd 2.1, 2.2 és 2.3 fejezetek) fontosnak és relevánsnak tűntek: a beszédstílus külső-belső jellegére, a hazai versus külföldi jellegre, valamint az érintettekre vonatkozó hivatkozásokat.

Ebben a szakaszban további változtatásokat is alkalmaztam az elemzési eljárásban. Egyfelől már nem az egyes szavak szintjén vizsgáltam a szövegeket, hanem nagyobb egységeket (mondatokat, bekezdéseket) tekintettem át és rendeltem kódokhoz. Másfelől látva, hogy mennyire időigényes ez a fajta szövegelemzés, illetve, hogy a különböző típusú és tematikájú szövegek mennyire más jellegűek, és sok esetben csak a cégek kis százalékánál találhatók, hoztam egy tartalmi korlátozást: első körben csak a vállalatok bemutatkozó szövegeit vontam be az elemzési körbe (részletek lásd 5.1.2 fejezet).

Így alakítottam ki egy iteratív kódolási eljárás során a véletlenszerűen kiválasztott első 50 vállalat vizsgálatával egy vizsgálati szempontrendszert, és egy hozzá kapcsolódó kódrendszert. Itt megálltam, mielőtt a teljes vizsgálati mintára továbbléptem volna, hogy kitisztítsam a kódolási sémát, és áttekintsem a vizsgálati dimenziókat. Az 50 vállalat kódolása után tisztított sémával (ennek szempontjait lásd alább) elvégeztem a mintában szereplő további vállalati szövegek kódolását is.

Ez alapján bontakoztak ki a kutatási eredmények, amelyek a következő fejezetben találhatók. Mielőtt azonban részletesen kitérek az egyes eredményekre, az alábbiakban részletesebben is bemutatom a diskurzuselemzés során alkalmazott első, elvetett és második, végleges megközelítésemet, felvázolva az elemzés alapjául szolgáló kutatási eljárás egyes lépéseit és döntési pontjait, valamint a korlátozásokat, amelyeket bevezettem. Majd röviden bemutatom az elemzés során kibomló további kutatási lépéseket.

5.5.2.1. Az első megközelítés: a szó-szintű elemzés és buktatói

Az első elemzési próbálkozás során a diskurzus-elemzés nyelvészeti gyökereihez, a nyelvi sajátosságok, illetve azon belül is a szóhasználat vizsgálatához nyúltam, és azt gondoltam, hogy ez az aprólékos elemzés az egyes elemek egyre magasabb szintű összevonásával elvisz majd a diszkurzív stratégiák és társadalmi szerepek vizsgálatához. Be kellett azonban látnom, hogy ez a megközelítés nem alkalmas a kutatási kérdések megválaszolásához, mert a szétaprózódott elemzés folyamán szem elől veszítettem a kutatási fókuszot.

Ez az eljárás ugyanis azt eredményezte, hogy az egy-egy szöveghez tartozó kódok (nod-ok az NVivo nyelvezetében) száma 18 és 226 között mozgott, a szöveg hosszúságától függően. Az első 13 honlapszövegrészben figyelembe véve minden releváns, érdekes, hivatkozási alapul szolgálható szót és kifejezést, 591 kód bontakozott ki. Ezeket első körben 6 téma köré csoportosítottam: jelzők, témák, tartalom-típus, érintettek, hazai-külföldi hivatkozás, mi-ők stílus, honlapszintek. Amint látható a csoportosításban különböző szempontok is megjelennek, a *honlapszintek* az információ elérhetőségét (kattintások számát) mutatják, a *mi-ők nyelvezet* használatának megkülönböztetése a külső és belső jellegű beszéd-stílus elválasztását szolgálta (pl. 'vállalatunk mindent megtesz, hogy...', szemben azzal, hogy 'a vállalat több fejlesztést hajtott végre az elmúlt időben'). A *tartalom* és a *témák* csoportok a honlap-tartalom (például cégtörténet, tevékenység bemutatása, misszió stb.) és az azon belül megjelenő kisebb témák (például energia-felhasználás, szervezeti felépítés, technológia stb.) gyűjtőhelye volt. A *jelzők* és a *cselekvés* csoportok pedig a nyelvi kifejezésekre, nevesen a jelzőhasználatra és tevékenység-leírásra vonatkozó szavakat és kifejezéseket tartalmazzak. Itt jelentek meg olyanok, mint például a 'kreatív', 'rugalmas' vagy éppen 'vevőközpontú' a jelzők között, illetve olyanok, mint 'kiszolgálás', 'segítés', vagy 'termékelőállítás' a cselekvések között. Az *érintettek* csoport értelemszerűen a szövegekben expliciten vagy impliciten megjelenő érintetti csoportok kategóriáit tartalmazta (pl. beszállítók, munkavállalók, természeti környezet, vevők), míg a *hazai-külföldi* a hazai, országos jellegre (pl. „100%-ban magyar tulajdon”, „hazai piac” vagy „országos jelenlét” stb.) vagy a külföldre (pl. Németország, régió, EU, külföld, világ) való hivatkozásokat.

Tekintve az eljárás nehézségét, 13 vállalati szöveg elemzése után elvetettem ezt a megközelítést, és újra kezdtem az elemzést.

5.5.2.2. A második megközelítés jellegzetességei és egyes lépései

Az első próbálkozás hibáiból tanulva a második megközelítésnél több változtatást is hoztam a fókuszáltság jegyében. Egyfelől lényegesen célzottabbá tettem a szövegek kijelölését (lásd 5.1.2 fejezet). Másfelől a kódolási eljárás során itt már nem teljesen 'fehér lappal' indultam, mert bár maguk a kódok a szövegek olvasása, elemzése során bontakoztak ki, de a szó-elemzési megközelítés tapasztalataiból már átvettem négy

dimenziót, amihez még kettőt adtam hozzá. Így alakult ki a következő a 6 vizsgálati mező: érintettek, hazai-külföldi jelleg, hivatkozások, beszédstílus, szerepek és szintek.

Az említett *érintettek*, *a hazai-külföldi jelleg*, *a szintek* és *a beszédstílus* tekintetében az első megközelítésben bemutatottakat vettem itt is figyelembe, átemelve a kódokat. A *szerepek* kapcsán azokat a társadalmi szerepeket, célokat, feladatokat igyekeztem megragadni, amelyeket a vállalatok explicit vagy implicit módon megfogalmaztak bemutatkozó szövegeikben. Ilyen volt például a 'versenyképesség megtartása', az 'elégedett vevők', a 'minőségi gyártás, szolgáltatás', a 'nemzetközi normáknak való megfelelés' vagy éppen a 'környezettudatosság'. A *hivatkozás* dimenzióban pedig azokat a különböző szempontokat vettem számba, amikre a vállalati szerepek kapcsán a cégek hivatkoznak (pl. rugalmasság, egészség, biztonság, múlt, elkötelezettség stb.).

Az első 50 vállalat elemzése után a 6 dimenzióhoz összesen 174 kód szerepelt a kódrendszerben. Ezt követően a kódok vállalati megjelenési gyakorisága (az 50-ből hány vállalatnál jelentek meg), valamint tartalmi hasonlóságok alapján tisztítottam a kódolási sémát az alábbiak szerint:

- *menyiségi tisztázás*: azokat a kódokat, amelyek a vállalatok kevesebb, mint 5 százalékánál merültek fel (kevesebb, mint 3 vállalatnál)
 - vagy összevontam más, hasonló tartalmú kódokkal a saját dimenzióján belül (pl. érintetteknel a 'civil szféra' és a 'jövő nemzedék' a 'társadalom' kategóriába került),
 - vagy összevontam más, hasonló kóddal más dimenzióban (pl. hivatkozásoknál megjelenő 'munkatársak bevonása' 2 vállalatnál jelent csak meg, viszont tartalmában hasonlított az 'elégedett munkavállalók', illetve a 'megbízható munkáltató' társadalmi szerep kategóriákban található szövegekhez),
 - vagy kihagytam az elemzésből, ha nem volt más, hasonló tartalmú kód, és sem a források, sem a megjelenések száma nem érte el az 5 százalékot (pl. 'szinergia' a hivatkozásoknál).
- *tartalmi jellegű tisztázás*: a nagyon hasonló tartalmú kódok között összevonásokat végeztem

- egyes dimenziókon belül (pl. hivatkozásoknál a 'siker' és a 'siker részese lenni' kódokat összevontam),
- dimenziók között: a hivatkozás és a társadalmi szerepek dimenziók között elmosódtak a határok, ezért itt tételesen végignéztam és összevetettem a kódokat, és töröltem, összevontam vagy alkód-struktúrába rendeztem a hasonló tartalmúakat.

Ennek eredményeképpen egy összetettebb (több alkód-csoportot is tartalmazó) kódstruktúrát kaptam, amely így összesen 152 kategóriát tartalmazott, amelyekből azonban 35 egy-egy jelenség aleleteinek kibontására szolgáló alkategória volt (pl. 'élenjárók, kiemeltek közé tartozni' társadalmi szerepen belül 'piacvezető vállalat', 'meghatározó szerep', 'legismertebb', 'legnagyobb' stb. alkategóriák). Ezzel a kód-rendszerrel álltam neki a fennmaradó vállalati szövegek kódolásának, fenntartva a lehetőségét annak, hogy ha felmerül olyan fontos és gyakori téma, terület, ami a jelenlegi kód-rendszerből kimaradt, akkor azt bevegyem még az elemzésbe.

A teljes kiválasztott szövegkorpusz elemzése során a kódolási rendszerben további apróbb változtatásokkal éltem:

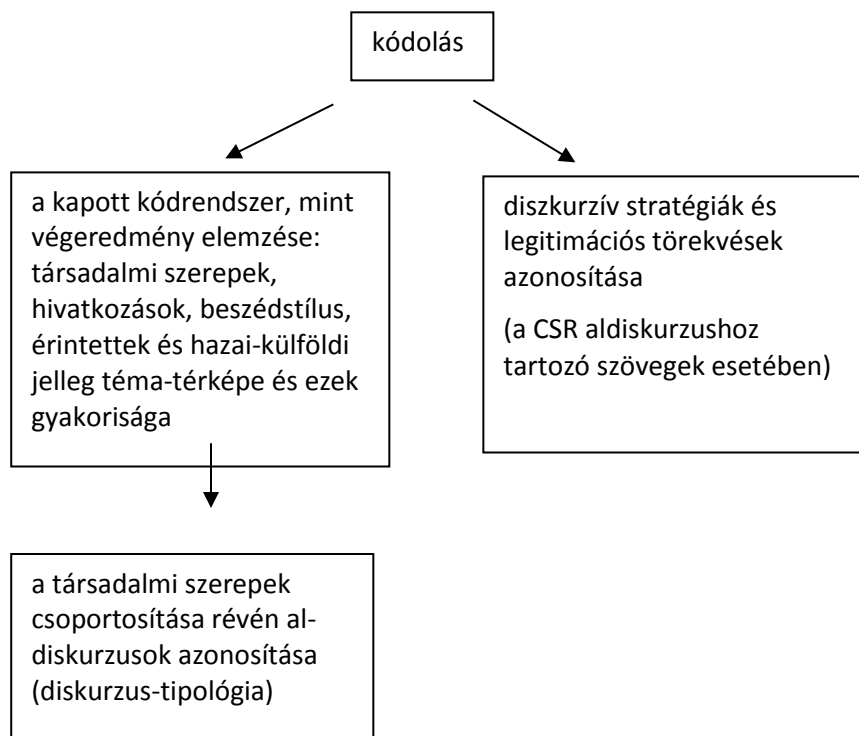
- különválasztottam a 'mi-ők' beszédstílusnál a 'mi' beszédstílust aktív és passzív formára, hogy megkülönböztessem az aktív cselekvő stílus használatát (pl: 'nap mint nap arra törekszünk', 'vállaljuk a változást és a megújulást') attól, mikor a vállalatra, vagy dolgozókra, mint velünk azonos csapatra történik a hivatkozás, de a cselekvés már harmadik személyű (pl: 'cégünk megvásárolta', 'dolgozóink ellátják').
- beemeltem egy 'gazdasági hatás' nevű kódot, ahova a vállalatok által nevesített gazdasági hatásokat szedtem össze.
- különválasztottam az 'élenjárók közé tartozás' kód alkódjainál a 'piacvezető technológiát' és a 'piacvezető termék, márká' kódokat.
- a honlapszinteknél megjelent az 5. szint is.

- Így összességében a kódolási lista 119 fő kódot és 36 alkódot (azaz összesen 155 kódot) tartalmaz (ld. melléklet). Ezzel elemeztem a 131 vállalat⁸³ kiválasztott szövegrészeit.

5.5.2.3. Az elemzés során kibomló további kutatási lépések

Az általam használt diskurzuselemzési módszer iteratív jellege nem csak a kódolás folyamatában mutatkozott meg, hanem az elemzés során is. Találhatók ugyan különböző elemzések, amelyeket a kutató a saját kutatási folyamatához is használhat,⁸⁴ de az iteratív diskurzuselemzésnél alapvetően a kutatási témák és kérdések vezetnek a kutatási folyamatot (ld. kutatási kérdések fejezet), amelynek lehetőségei és formája magának az elemzésnek a során bontakozik ki. Ennek megfelelően a kódolás végeztével az eredmények értelmezése, és egyben a kutatás folyamata a következőképpen alakult (8. ábra).

8. ábra A diskurzuselemzéskor az eredmények értelmezése során kibomló kutatási folyamat



⁸³ Azért van kevesebb vállalat a tartalomelemzéshez képest, mert itt nem vettem figyelembe az angol nyelvű honlapokat, illetve voltak olyan vállalatok, ahol volt ugyan honlap, de az nem tartalmazott a fent bemutatott szempontoknak megfelelő tartalmat (pl. csak elérhetőség volt rajta, semmi más).

⁸⁴ Például az általam is használt téma-feltérképezéshez hasonlólt csinált Ruth Wodak is amikor az Osztrák Szabadságpárt (FPÖ) 'Ausztria elsőként' című 1992-93-as petíciójának elemzésekor azonosította a diskurzus-topikákat (Wodak 2001b).

Első körben a kódolás végeredményeként kialakult kód-rendszer maga is egy eredménynek bizonyult, hiszen megragadta, hogy milyen társadalmi szerepeket és hivatkozásokat mozgósítanak a hazai közép- és nagyvállalatok, és eközben milyen érintettekre és hazai és külföldi jellegre hivatkoznak. Éppen ezért – bár a diskurzuselemzés általam használt megközelítése szinte kizárólag kvalitatív jellegű elemzéseket használ – ezen a ponton a társadalmi szerepek és hivatkozások bemutatása mellett azok megjelenési gyakoriságát is megvizsgáltam. Ez abban segít, hogy ne csak a listáját lássuk a diskurzusban használt céloknak és fogalmaknak, hanem képet kaphassunk azok használatának elterjedtségéről is. Ezt követően az NVivo szoftverbe épített klaszter-képző eljárással a vállalatok által nevesített társadalmi szerepek összevonásával aldiskurzusokat is definiáltam, amelyek tartalmi vonatkozásai adják a legfőbb eredményt, de itt is megnéztem a gyakoriságokat is.

Ezt követően tértem át a klasszikusan a kvalitatív diskurzuselemzés körébe tartozó elemzési folyamatra, mikor a CSR aldiskurzusba tartozó szövegek körében megvizsgáltam, hogy milyen diszkurzív stratégiák és legitimációs törekvések merülnek fel a vállalati honlapok bemutatkozó szövegeiben.

Összességében tehát ez az a két kutatási részfolyamat, amelyek eredményeinek összekapcsolása, együttes interpretációja adja az összetartó párhuzamos felépítés (ld. fent) alapját.

6. A kutatás eredményei

A kutatási eredményeket két részletben mutatom be, először ebben a fejezetben részletesen elemzem a kétféle módszertannak kapott eredményeket, és kitérek az adatok elemzésére. Az ezt követő (7.) fejezetben pedig összefoglalom, hogy mit tudtunk meg a kétféle módszerrel végzett kutatással a hazai közép- és nagyvállalatok társadalmi szerepértelmezéséről és CSR kommunikációjáról.

6.1. A vállalati honlapok tartalmának feltérképezése

A vállalati honlapok tartalomelemzési eredményeinek bemutatása során az alapsokaságot a honlappal rendelkező vállalatok (146 cég) képezik,⁸⁵ az egyes területek és tartalmak gyakorisága ezen a csoporton belül értelmezendő. Az eredményeket először az öt tartalmi vizsgálati fókusz (CSR területei, vállalati programok, munkamagánélet egyensúlya, érintettek és egyéb), valamint a CSR jelentés hatása köré rendezve mutatom be, beleértve az adott téma kapcsán a kontextussal való összevetés eredményeit is, nevesen, hogy mely területeken adódtak a különböző vállalati jellemzők mentén szignifikáns eltérések. Az eredmények bemutatása során mindig jelzem, hogy melyik kutatási kérdéshez tartoznak. A különböző területek vizsgálatából adódó legfontosabb megállapítások összefoglalását a 7. fejezet tartalmazza.

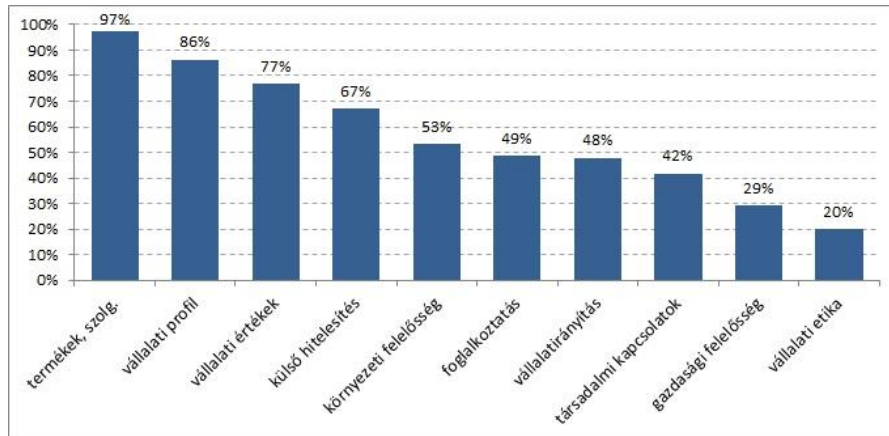
6.1.1. *A vállalati társadalmi felelősségvállalás területeinek megjelenése*

A vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző területeinek az említettségét (*KK1 kutatási kérdés*) vizsgálva azt láthatjuk, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjaikon leginkább a működésükhöz, értékesítésükhöz kapcsolódó információkat tesznek közzé (9. ábra): a termékek és szolgáltatások bemutatása szinte minden vizsgált vállalatra (97%) jellemző volt, de a vállalati profil (a vállalati tulajdoni struktúra, jogi forma, alvállalatok stb.) is több mint négyötödüknél (86%) megjelent. Ezek a területek az átláthatóság miatt fontosak, de önmagukban nem mutatnak különösebb elköteleződést az aktív társadalmi szerepvállalás irányába. Jobban tudósít a vállalati

⁸⁵ A minta 171 vállalatot tartalmazott, azonban ebből 25-nek nem volt honlapja (vagy azt hagyományos kereső módszerekkel nem találtam meg).

felelősségvállalásról a vállalati értékek, küldetés, misszió vagy jövőkép kommunikálása, ami a vállalatok több mint háromnegyedét (77%) jellemzi.

9. ábra A vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző területeinek megjelenése a vállalati honlapokon (N=146, %)



Érdekes a külső hitelesítés, azaz a standardok, szakértők, hitelesítők megjelenésének előkelő pozíciója a felelősségvállalási területek között, 67%-os gyakoriságával megelőzi a különböző konkrét témákról (pl. környezetvédelem) való kommunikációt. Ennek egyik magyarázata lehet a különböző hazai és nemzetközi szabványok (pl. ISO 9001 és 14001) elterjedtsége, különösen az ipari területen dolgozó vállalatok esetében (bizonyos szabványok megléte sok esetben feltétele a külföldi megrendeléseknek, vagy előírás a vállalatcsoporton, beszállítói körön belül).

A CSR területek említési gyakoriságát tekintve a középmezőnyben helyezkedik el a környezetvédelem (53%), a foglalkoztatás (49%), a vállalatirányítás (48%) és a társadalmi kapcsolatok és programok (42%) megjelenítése. A legkevesebb kommunikáció a vállalatok gazdasági felelősségével és a vállalati etikával kapcsolatosan jelenik meg a honlapokon, mindössze a cégek 29, illetve 20 százaléka számol be ilyen irányú tevékenységéről. Ezek az eredmények összhangban vannak azokkal a hazai kutatásokkal, amelyek a vállalati felelősségvállalás 3 nagy területének (úgynevezett tripple bottom line: a gazdasági, a környezeti és a társadalmi felelősség) megjelenése kapcsán a hazai vállalatoknál a környezeti felelősség nagyobb elterjedtségéről számolnak be a másik két területtel szemben (Bárth-Fehér 2012a, 83. o.; Málovics – Rácz – Csigéné Nagypál 2005). Továbbá a vállalati etikával kapcsolatos honlapkommunikáció gyenge szereplése egybevág Szegedi Krisztina kutatási eredményeivel, aki a legnagyobb magyar vállalatok etikai kódexeinek

tartalomelemzésekor azt találta, hogy az 50 legnagyobb árbevételű vállalat (a HVG 2011-es adatai alapján) mindössze 28 százalékának van elérhető nyilvános etikai kódexe (Szegedi 2012).

Ezek az eredmények több ponton hasonlítanak a külföldi kutatások eredményeire is. Moreno és Capriotti (2009) például egy speciális spanyol tőzsde-index (IBEX-35) 35 vállalatát vizsgálva szintúgy azt kapta, hogy a leggyakoribb a vállalati profil és a termékek és szolgáltatások bemutatása, valamint hogy a környezeti és társadalmi területhez képest elhanyagolható mértékben jelenik csak meg a gazdasági dimenzió. Hasonlóképpen Maignan és Ralston (2002) is a környezeti dimenzió elsőségéről számol be a holland és francia nagyvállalatok körében végzett vizsgálat kapcsán, bár árnyalja ezt a képet az, hogy ezzel szemben az USA esetében az adományozás és az önkéntesség mutatkozott a két legfontosabb dimenziónak. Branco és Rodriguez (2006) pedig arra mutatott rá elemzésében, hogy a vállalati honlapok és a jelentések összehasonlítása során az előbbi egyértelműen a vállalati termékek és profil bemutatását célozza, és utóbbi szolgál inkább a társadalmi kezdeményezések kommunikációjára.

Az egyes témák megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálatára (*KK7 kutatási kérdés*) használt regressziós modellek (logisztikus regresszió) azt mutatják, hogy csak a foglalkoztatás témájánál és a vállalati etikával kapcsolatos kezdeményezések honlapon való megjelenítésénél mutatkoznak szignifikáns különbségek a különböző vállalati jellemzők mentén (4. táblázat + melléklet):

- A foglalkoztatás és emberi erőforrás-kezelés témájáról szignifikánsan kisebb eséllyel találunk információkat a kereskedelmi vállalatoknál, mint a pénzügyiekénél.
- A vállalati etika témájának tekintetében elmondható, hogy erről a témáról szignifikánsabb kisebb eséllyel írnak honlapjaikon a mikro és kis, valamint a közepes-árbevételű vállalatok, mint a nagy árbevételűek.
- A vállalati etika témája iparág szerint is különbségeket mutat, miszerint a pénzügyi szervezetekhez képest szignifikánsabb kisebb arányban jelenik meg ezt a téma a mezőgazdaság és egyéb ipar, valamint a feldolgozóipar vállalatainál.

4. táblázat A foglalkoztatás és a vállalati etika témájának megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők (logisztikus regresszió)

	Függő változó	
Magyarázó változók	Foglalkoztatás megjelenése (Exp(B))	Vállalati etika megjelenése (Exp(B))
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	0,671	1,372
tulajdon: külföldi	2,599	2,582
tulajdon: belföldi magán	0,858	2,416
árbevétel: mikro és kicsi	0,365	0,055**
árbevétel: közepes	0,530	0,261*
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	0,132	0,044*
iparág: feldolgozóipar	0,127	0,067*
iparág: kereskedelem	0,081*	0,082
iparág: szolgáltatás	0,154	0,170
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	0,705	0,924
konstans	12,222	3,148

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.

Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

Ha a különböző vállalati jellemzőknek nem az egyes témák megjelenésére, hanem a téma-spektrum lefedettségére (témák összpontszáma) gyakorolt hatását vizsgáljuk (lineáris regresszióval), akkor nem mutatkoznak szignifikáns összefüggések.

6.1.2. A különböző vállalati programok megjelenése

A vállalatok társadalmi szerepéhez és különböző érintett csoportokkal kapcsolatos felelősségéhez köthető társadalmi programok vizsgálata (*KK2 kutatási kérdés*) azt mutatja, hogy a vállalatok lényegesen kevesebbet kommunikálnak honlapjaikon a konkrét vállalati kezdeményezéseikről, mint általában a különböző felelősségvállalási témákról (10. ábra).

Legnagyobb arányban a minőségmenedzsment és a környezeti felelősség területéhez tartozó programok kerülnek bemutatásra, de ezek aránya is csak 69% és 52%. Lényegesen elmaradnak ettől a munkavállalók és a társadalmi közösség felé irányuló kezdeményezések. A munkavállalókat célzó programok közül a belső képzés emelkedik

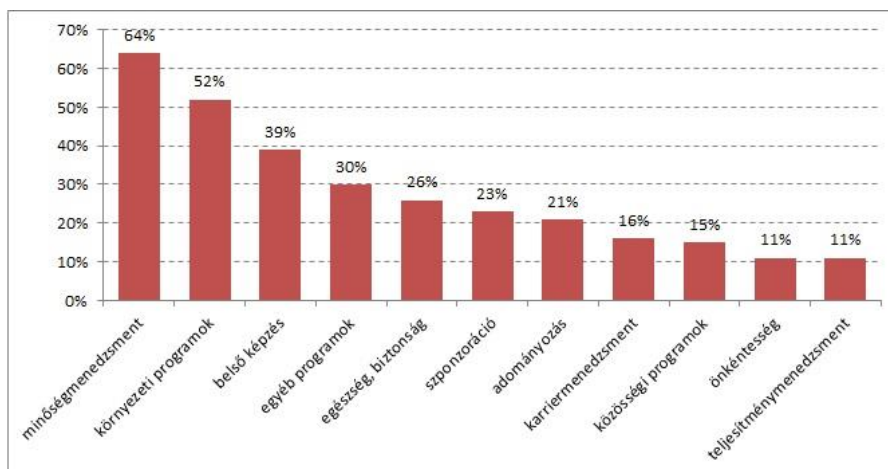
ki, 39 százalékos említési gyakorisággal. A vállalatok egynegyede jeleníti meg a munkahelyi egészséggel és biztonsággal kapcsolatos kezdeményezéseit. A karrier- és teljesítménymenedzsment azonban már csak alig több mint egytizedüknél jelenik meg (16% és 11%).

A társadalmi közösségekkel kapcsolatos vállalati programok említési gyakorisága is alacsony, a vállalatok kevesebb, mint egynegyede számol be szponzorációs (23%), vagy adományozási (21%) gyakorlatáról honlapján. Az aktív közösségi szerepvállalással járó önkéntesség pedig mindössze egytizedüknél (11%) található meg.

A munkavállalókat és a vállalat működése által érintett társadalmi közösséget egyaránt érintik a különböző közösségi programok, ahol a dolgozók mellett családjaik, a helyi lakosok stb. is részt vehetnek (pl. sportnap, majális, horgászverseny stb.). Ezek megjelenése is csekély méreteket öltött, mindössze a vállalatok 15%-ánál található.

Az egyéb programok kategória tartalmazza mindazokat a releváns vállalati programokat, amelyek társadalmi felelősségvállalási kezdeményezések, de egyik előbb említett kategóriába sem illenek bele. Aránya 30%, és olyan vállalati programok tartoznak ide, mint például az esélyegyenlőségi kezdeményezések, elégedettség-mérések és programok, szakmai és gyakornoki programok, tehetséggondozás, etikai kezdeményezések, munkavállalók bevonását célzó kezdeményezések (pl. ötletbörze), nyílt napok stb.

10. ábra A vállalati programok és kezdeményezések említési gyakorisága a vállalati honlapokon (N=146, %)



A különböző vállalati programok megjelenését befolyásoló tényezők vizsgálata (KK7 kutatási kérdés) során a logisztikus regressziós modellek eredményeiből az látható,

hogy mindössze az adományozás, a környezeti programok és a belső képzés kapcsán mutatkoznak szignifikáns eltérések:

- Az adományozás kommunikációjánál azt láthatjuk, hogy a gazdasági forma tekintetében a részvénytársaságok több mint háromszor akkora eséllyel írnak róla, mint a kft-k. A tulajdon hatásán belül a külföldi tulajdonnal rendelkező cégek esetében több, mint tízszerese az adományozás megjelenésének esélye a vállalati honlapon, mint az állami cégeknél.⁸⁶
- A környezeti programok honlap-kommunikációját tekintve, az állami vállalatokhoz képest megközelítőleg egynegyed eséllyel jelenik ez a terület a belföldi magántulajdonú cégek esetében.
- Belső képzési programjaikról sokkal kisebb eséllyel számolnak be a feldolgozóipari cégek, mint a pénzügyi szférában működők.

5. táblázat A különböző vállalati programok megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők (logisztikus regresszió)

Magyarázó változók	Függő változó		
	Adományozás megjelenése (Exp(B))	Környezeti programok megjelenése (Exp(B))	Belső képzés megjelenése (Exp(B))
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	3,123*	1,127	0,669
tulajdon: külföldi	10,373*	0,470	2,210
tulajdon: belföldi magán	2,499	0,237*	1,122
árbevétel: mikro és kicsi	0,780	0,326	0,275
árbevétel: közepes	0,659	0,855	0,999
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	0,137	7,459	0,145
iparág: feldolgozóipar	0,146	2,036	0,114*
iparág: kereskedelem	0,119	1,561	0,174
iparág: szolgáltatás	0,129	2,307	0,206
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	1,366	1,340	0,832
konstans	0,232	1,508	4,600

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.
 Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

⁸⁶ A belföldi, nem közösségi tulajdonú vállalatok esetében 2,499 az esélyhányados, de a kategória hatása önmagában nem szignifikáns.

Ha a vállalati programok megjelenését nem önmagukban vizsgáljuk, hanem azt nézzük meg, hogy a teljes vizsgált program-listából mennyit nevesítenek a vállalatok honlapjaikon, akkor azt tapasztaljuk, hogy szignifikánsabb több vállalati programról számolnak be a legalább részben külföldi tulajdonnal bíró vállalatok, mint a hazaiak (legyenek azok magán vagy állami tulajdonúak (6. táblázat).

6. táblázat A vállalati programok összpontszámára ható magyarázó változók vizsgálata (linéris regresszió – Enter method; Sig: 0,001)

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,161	0,440
van-e külföldi tulajon (1=igen)	1,439**	0,473
ipari vállalat-e (1=igen)	-0,459	0,506
pénzügyi vállalat-e (1=igen)	0,567	1,084
kereskedelmi vállalat-e (1=igen)	-0,548	0,601
nagy árbevételű (10 000 millió Ft felett) vállalat-e (1=igen)	0,976	0,572
nagy létszámú (250 fő és több) vállalat-e (1=igen)	0,512	0,731
gazdasági forma dummy (0=kft, 1=rt)	0,596	0,497

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.

6.1.3. A munka-magánélet egyensúly megjelenése⁸⁷

A munkavállalók magas arányú említése (a vállalatok 73%-a), és a foglalkoztatással kapcsolatos részletesebb információk és programok kisebb mértékű, de továbbra is jelentős mértékben megjelenő (49%) bemutatása után feltűnő adat, hogy a munka és a magánélet egyensúlyát (*work-life balance* – *wlb*) célzó kezdeményezésről (KK2 kutatási kérdés) a vállalatoknak elhanyagolható aránya (legfeljebb 5%) kommunikál honlapján.

Kutatásunkban 10 különböző területet is vizsgáltunk, és azt tapasztaltuk, hogy ezek alig néhány vállalatnál jelennek meg, sőt néhány kezdeményezésről egyáltalán nem olvashatunk a mintába került vállalatok honlapjain. Bár ez az adat önmagában nem ad információt arról, hogy ténylegesen mennyi ilyen program található a hazai

⁸⁷ Ennél a fejezetnél nagymértékben támaszkodom a „Dilemmák és stratégiák a család és munka összehangolásában” című OTKA kutatás (K104707) keretében készített, a tartalomelemzés munka-magánélet egyensúlyra vonatkozó eredményeit szisztematikusan feldolgozó kéziratra. Itt nem megyek bele ilyen mélységig a WLB téma tárgyalásába, csak a legfontosabb eredményeket mutatom be. További *wlb*-részletekért lásd Géring (kézirat).

vállalatoknál, de azt mindenképpen mutatja, hogy a magyar közép- és nagyvállalatok nem tartják fontosnak azt, hogy a munka és magánélet egyensúlyával kapcsolatban honlapjaikon kommunikáljanak. Ez pedig valószínűsíti, hogy ha vannak is ilyen jellegű programok, azok száma és hatása nem átütő.⁸⁸

A kutatásban vizsgált különböző WLB területek közül az atipikus foglalkoztatási formák, nevesen a rugalmas és a részmunkaidő lehetősége jelent meg a legnagyobb arányban, a vállalatok 5-5 százalékánál található erre vonatkozó információ. A kismamák bevonását, a családbarát munkahely kialakítását és a női dolgozók előrejutását támogató kezdeményezésekről a vállalatok 2-2%-a (3-3 vállalat) számolt be. A gyermekek táboroztatásának, illetve a távmunka lehetőségének említése még ennél is kisebb gyakoriságú, mindössze 1% (2-2 vállalat). Egyáltalán nem jelenik meg a vállalati internetes kommunikációban a kisgyerekes apák számára kiírt programok, a vállalati óvoda vagy a családi napközi témája. Ez nem azt jelenti feltétlenül, hogy nem található Magyarországon ilyen kezdeményezés (bár utal arra, hogy ha van is, nem igazán elterjedt), de mindenképpen arról tanúsít, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok számára ezek a témák nem jelentik a külső és belső érintetteket egyaránt megszólítani képes honlap-kommunikáció tárgyát.

A vállalatok 8 százalékánál találtunk egyéb, az előzőekben nem besorolható WLB-kezdeményezéseket. Ezek egy része anyagi jellegű juttatásokat takar (pl. Cafetéria keretében iskolakezdési támogatás), egy része a munkába jutással kapcsolatos (pl. buszjárat a dolgozóknak a városból a munkahelyhez). Emellett vannak az egészséggel, fizikai állapottal kapcsolatos kezdeményezések (pl. egészséges ételek a büfében, fitness terem a dolgozóknak), illetve egyéb formák (pl. kedvezményes üdültetés a családnak, vagy WLB tárgyú nyilatkozatok és auditok).

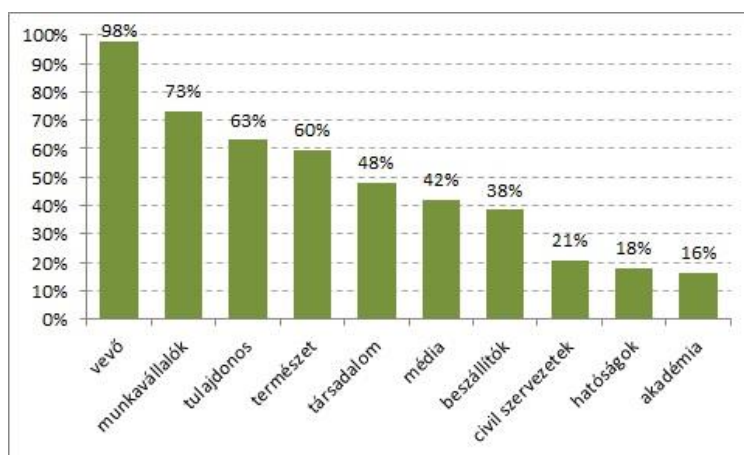
6.1.4. Az érintett csoportok említése

A különböző érintett csoportok megjelenését vizsgálva (*KK3 kutatási kérdés*) egyértelmű, hogy a vállalati honlapok elsődleges célcsoportja a vevői kör, hiszen ők

⁸⁸ Ráadásul a kommunikáció és a vállalati politikák és elvek szintjén való elköteleződés még önmagában kevés, nagyon nagy hatása van ugyanis a vállalati kultúrának és a munkatársak és vezetők hozzáállásának (ld. például Hochschild eseteit (Hochschild 2001), vagy a menedzserek szerepét (Glynn-Steinbert-McCartney 2002).

szinte minden (98%) weblapon megjelentek (11. ábra). A második leggyakrabban megemlített érintett csoport a munkavállalók, amit a tulajdonos (63%) és a természeti környezet (60%) megjelenése követ. A vállalatok kevesebb, mint fele (48%) említi meg a társadalmi közösséget honlapján, 42 százalékyian kapcsolódnak a médiához (legalább sajtóhírek megjelenítésével), és 38 százalékyian tesznek említést beszállítóikról. Lényegesen kisebb arányban jelennek meg ugyanakkor a honlapokon a civil szervezetek (21%), az állami hatóságok (18%) és a szakértői, akadémiai kapcsolatok (16%).

11. ábra A különböző érintetti csoportok említési gyakorisága a vállalati honlapokon (N=146, %)



A természeti környezet előkelő helye összhangban van Gáspár, Magyar és Schneider (2012) kutatásával, amely szerint az ez idő tájt készült vállalati CSR riportokban is a természeti környezet az egyik legtöbbször említett érintetti csoport (im. 14. o). Gáspár és munkatársai emellett a munkavállalókat találták még a leggyakrabban megjelenített érintetti csoportnak, ami a honlap-kommunikáció esetében már csak a negyedik helyen áll. Ez az eltérés fakadhat a kétféle kommunikációs forma célcsoportjainak különbségéből, hiszen a vállalati honlapok inkább szélesebb közönségnek készülnek, és könnyebben elérhetők, így érthető módon nagyobb arányban tartalmazznak a vállalati alapműködés legfontosabb célcsoportjával, az ügyfelekkel, vevőkkel kapcsolatos információkat.⁸⁹ A tulajdonosi csoport megjelenésének harmadik helye abból is fakadhat, hogy a vállalati honlapok egyik tipikus szekciója a vállalati történelem

⁸⁹ Emellett a CSR jelentésekhez használt útmutatók (pl. GRI) követése könnyebb a munkavállalókkal kapcsolatos indikátorok esetében, mivel ezek egy része alapstatisztikákra kérdez rá (pl. LA blokk kérdéseinek egy része, mint a létszám megoszlása szerződéstípusok, vagy aktivitási státusz szerint), ami a humán-erőforrásmenedzsment és a statisztikai adatszolgáltatási kötelezettségek nyomán könnyebben előállítható adat, mint például a vevői elégedettség mutatószámai.

bemutatása, ami a legtöbb esetben tartalmazza a tulajdoni viszonyok alakulását is, ami a tulajdonos, mint érintetti csoport említésének minősült a kódolás során.

Ezek az eredmények alátámasztják Branco és Rodriguez (2006) kutatási eredményeit, akik az internet és az éves jelentés, mint vállalati kommunikációs eszközök összehasonlítása során arra jutottak, hogy az utóbbi inkább szólít meg szélesebb érintetti kört, az előző főleg a vevőket célozza. Moreno és Capriotti a spanyol tőzsdei cégek vizsgálatakor arra jutott, hogy nagyon kevesen nevesítik honlapjaikon az érintettjeiket, azon belül azonban legnagyobb arányban a beszállítókat, majd a vevőket, részvényeseket, a munkavállalókat és társadalmi közösséget. Ez a beszállítói magas említési arány kivételével, a magyarral megegyező tendenciát mutat. A 4 ország legnagyobb vállalatainak vizsgálatára irányuló kutatásuk során Maignan és Ralston (2002) pedig azt mutatták ki, hogy a holland, a francia és az angol vállalatok legnagyobb arányban megszólított érintettjei a társadalmi közösség, a vevők és a munkavállalók. Ez némileg ellentmond a hazai eredményeknek, de ez alapvetően a vizsgálati módszerek különbségének tudható be.⁹⁰

A különböző érintetti csoportok megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata (*KK8 kutatási kérdés*) azt mutatja, hogy az előző két területhez hasonlóan leginkább a tulajdon, a tevékenységi kör és az árbevétel tudott szignifikáns hatást gyakorolni (7. táblázat + melléklet):

- A természeti környezet megjelenését az árbevétel befolyásolja szignifikánsan: közel egynegyede a téma megjelenésének esélye a mikro és kicsi árbevételű vállalatoknál a nagy árbevételűekhez képest.
- A média, mint érintetti csoport megjelenésére több tényező is szignifikáns hatást gyakorol. Egyfelől a belföldi magántulajdonú cégeknél negyed akkora eséllyel találhatunk a médiának szóló információkat, üzeneteket, mint az állami cégeknél. Szignifikánsan alacsonyabb eséllyel jelenik meg a média a kereskedelmi vállalatok honlapjain a pénzügyiekhez képest, és a mikro és kicsi árbevételű (max. 2500 millió Ft) vállalatoknál a több mint 10 000 millió forintból gazdálkodókhoz képest.

⁹⁰ Maignan és Ralston a nevesített programok és kezdeményezések, valamint egyéb CSR információk alapján azonosítottak érintetteket, nem a csoport megnevezése által, mint én.

- A civil szervezetek említése a vállalati honlapokon szignifikánsan függ a vállalat gazdasági formájától. Több mind négyszeres az esélye a civil szervezetekkel való kapcsolat említésének a részvénytársaságok honlapjain, mint a kft-knél.

7. táblázat A különböző érintett csoportok megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők (logisztikus regresszió)

Magyarázó változók	Függő változó		
	Természeti környezet megjelenése (Exp(B))	Média megjelenése (Exp(B))	Civil szervezetek megjelenése (Exp(B))
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	0,664	1,448	4,469*
tulajdon: külföldi	0,495	2,219	3,852
tulajdon: belföldi magán	0,399	0,241*	0,595
árbevétel: mikro és kicsi	0,235*	0,225*	0,408
árbevétel: közepes	0,544	0,654	0,472
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	2,244	0,082	0,193
iparág: feldolgozóipar	0,647	0,160	0,527
iparág: kereskedelem	0,366	0,072*	0,344
iparág: szolgáltatás	0,586	0,186	1,002
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	1,353	2,200	1,534
konstans	8,836	5,788	0,200

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.

Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

Az érintetti csoportok körének szélességét, azaz a vállalati honlapon említett érintetti csoportok számát vizsgálva további szignifikáns összefüggéseket találhatunk (), amelyek azt mutatják, hogy a külföldi tulajdonú vállalatok több érintetti csoportot nevesítenek online kommunikációjukban, mint a nem külföldiek, és hasonlóképpen a nagy árbevételű vállalatok is aktívabbak e téren, mint a 10 000 millió forintnál kevesebb árbevételből gazdálkodók.

**8. táblázat Az érintettek összpontszámára ható magyarázó változók vizsgálata
(linéaris regresszió – Enter method; Sig: 0,001)**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,829	0,393
van-e külföldi tulajon (1=igen)	1,341**	0,423
ipari vállalat-e (1=igen)	-0,098	0,452
pénzügyi vállalat-e (1=igen)	1,182	0,969
kereskedelmi vállalat-e (1=igen)	-0,716	0,538
nagy árbevételű (10 000 millió Ft felett) vállalat-e (1=igen)	1,178*	0,512
nagy létszámú (250 fő és több) vállalat-e (1=igen)	0,143	0,654
gazdasági forma dummy (0=kft, 1=rt)	0,368	0,445

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.

6.1.5. Egyéb kisebb témák megjelenése a vállalati honlapokon

A négy nagy vizsgálati terület mellett kisebb, de a társadalmi felelősségvállalás, illetve a vállalati honlapok vizsgálata szempontjából releváns témákat is megnéztem. Ide tartozik a munkaadói szervezetekben való tagság, a munkavállalói érdekképviselétről való kommunikáció megjelenítése a honlapokon, a különböző visszacsatolási lehetőségek biztosítása az érintettek számára a kétirányú kommunikáció megteremtése jegyében, valamint annak vizsgálata, hogy található-e kimondottan CSR szekció a honlapon, és ha igen, akkor hol.

6.1.5.1. A tagságok a vállalati honlapokon

A munkaadói szervezetekben való tagság vizsgálata (*KK4 kutatási kérdés*) arról tanúskodik, hogy a vállalatok körülbelül egytizede számol be erről honlapján. Némileg magasabb a hazai szervezetek említése (12%), mint a külföldieké (6%). A vállalatok 7 százalékánál jelenik meg egyéb szervezet, mint UN Global Compact, KÖVET Egyesület, Fenntartható Fejlődés Üzleti Tanács, HBLF, ÖRT stb.

A vállalati jellemzők hatását csak a hazai munkaadói szervezeti tagság említése kapcsán tudtam vizsgálni a másik két kategória túl alacsony elemszáma miatt (*KK9 kutatási*

kérdés). Itt az látható, hogy bár a keresztábrák szintjén a gazdasági forma és a tevékenységi kör hatása szignifikánsnak tűnik, a vállalati jellemzők közötti kölcsönhatások kiszűrését célzó logisztikus regressziós modell nem szignifikáns, így ezek a jelenségek más tényezők eredményei.

6.1.5.2. A munkavállalói érdekképviselő megjelenése

A munkavállalói érdekképviselőkről való beszámolás (*KK4 kutatási kérdés*) a munkaadói tagságnál is kisebb arányban található meg a közép- és nagyvállalatok honlapján: szakszervezetekről 4%-uk, üzemi tanácsról 3%-uk, és egyéb munkavállalói érdekképviselőről 6%-uk számol be. Ez utóbbi a legtöbb esetben azt jelenti, hogy a vállalati honlapon az érdekképviselő működéséről szót ejtettek, de nem adták meg, hogy az mit takar.

A nagyon kis elemszám miatt további elemzéseket e téren (*KK9 kutatási kérdés*) nem tudtam folytatni (mindössze 6, 5, illetve 8 vállalatnál volt érdekvédelmi szervezetről említés).

6.1.5.3. A honlapokon fellelhető kapcsolatok és visszacsatolási lehetőségek

A vállalati társadalmi felelősségvállalás egyik fontos eleme az érintettekkel való kétirányú kommunikáció. Ezért vizsgáltam meg, hogy ennek különböző csatornái milyen gyakorisággal jelennek meg a hazai közép- és nagyvállalatoknál (*KK5 kutatási kérdés*). Az eredmények azt mutatják, hogy szinte minden vállalat (99%) megad olyan csatornát, amelyen keresztül az érintettjei elérhetik, nevesen egy általános e-mail címet. Ez tipikusan az ügyfélszolgálat elérésére szolgál. Az aktívabb vállalati bevonódást igénylő kommunikációs csatornák megjelenése sokkal kevésbé jellemző. Facebook kapcsolatot a vállalat közel egyharmada (30%) ad meg honlapján, míg blogot, vagy kimondottan a CSR területéhez kapcsolódó, ez ügyekben használatos email-elérhetőséget már alig néhányan (6% és 5%). 21% az egyéb kommunikációs csatornákat használók aránya. Ide tartozik például a YouTube, a Twitter, a LinkedIn

használat, de itt kerültek kódolásra a különböző vevői online ügyfélszolgálatok és vélemény-nyilvánítási felületek is.⁹¹

6.1.5.4. A CSR-szekció helye a honlapokon

Az internet, mint sajátos médium (lásd web-tartalomelemzés fejezetben az intertextualitás témáját) indokolja annak vizsgálatát is, hogy a honlapokon vannak-e kimondottan CSR-rel foglalkozó aloldalak, és ha igen, akkor ezek mennyire magas (azaz minél kevesebb kattintással elérhető) szinten vannak (*KK5 kutatási kérdés*). Emellett vizsgáltam a kutatásban azt is, hogy vannak-e egyéb, a CSR valamely területére vagy érintett csoportjára fókuszáló aloldalak, amennyiben nincs a honlapon CSR szekció. Az eredmények azt mutatják, hogy a vállalatok 11 százalékánál van a címlapon, míg 14 százalékuknál valamely aloldalon CSR link, ami kifejezetten ilyen tematikájú oldalra mutat. 9 százaléknál vannak, akik CSR oldalt nem, de környezeti oldalt működtetnek honlapjukon, míg ugyanez a munkavállalói oldal esetében 4 százaléknál. A vállalatok közel egyötödénél (18%) található valamilyen egyéb tematikus oldal, ami némileg köthető a CSR területéhez. Ez a legtöbb esetben a minőségbiztosítás, minőségirányítás, minőségmenedzsment oldalt jelentette, de előfordult szponzoráció oldal, vevőszolgálat oldal, vagy 'Filozófia' oldal is.

6.1.6. CSR jelentés és a honlap-kommunikáció tartalmának együttjárása

A CSR jelentések hatását vizsgálva (*KK6 kutatási kérdés*) az látható, hogy minden vizsgált területen szignifikáns a jelentések hatása, azaz több mindent jelenítenek meg vállalati honlapjaikon azok a cégek, akiknek van CSR-jelentésük (9. táblázat).

Különösen szembeötlő ez a CSR-témák esetében, ahol a kódolás során külön szerepelt a jelentésben megtalálható tartalmak jelölése, és a jelentésen kívül is megtalálhatók. A CSR-témák blokk összpontszáma a CSR-jelentések figyelembe vétele nélkül nem mutat szignifikáns eltérést a honlapjukon hozzáférhető CSR-jelentéssel rendelkező és nem rendelkező vállalatok között. Ugyanakkor, ha a CSR-jelentésben szereplő

⁹¹ Ennél a kérdéskörnél az általános email használatát a teljeskörűség miatt, a CSR-email és a blog megjelenését pedig az elhanyagolható elemszám miatt nem vizsgáltam regressziós összefüggésben. Az 'egyéb' kategória pedig annyira összetett tartalmilag, hogy a vállalati jellemzők hatását nehéz lenne értelmezni. A facebook esetében pedig egyik kontextus-tényező hatása sem volt szignifikáns.

tartalmakat is figyelembe vesszük, akkor már szignifikáns az eltérés a megjelenített CSR-témák átlagos számát tekintve. Ez egyértelműen azt támasztja alá, hogy a CSR-jelentések révén a vállalatok több területet számba vesznek és bemutatnak honlapjaikon, mint anélkül, ami nagymértékben köszönhető a különböző standardok és útmutatók teljeskörűségeire való törekvésének (pl. GRI, ISO26000)

9. táblázat A CSR jelentéssel rendelkező és nem rendelkező vállalati honlapokon a vizsgált területek összpontszám-átlagainak eltérései (ANOVA)

	CSR jelentés		Összátlag	Szignifikancia-szint
	nincs	van		
CSR-témák összpontszám jelentéssel együtt	5,3864	8,5714	5,6918	0,000
vállalati programok blokk összpontszám	2,78	5,71	3,06	0,000
WLB-blokk összpontszám	0,17	1,21	0,27	0,000
érintettek-blokk összpontszám	4,51	7,21	4,77	0,000
tagság-blokk összpontszám	0,20	0,79	0,25	0,001
munkavállalói érdekvérvényesítés-blokk összpontszám	0,10	0,43	0,13	0,013
visszacsatolás-blokk összpontszám	1,49	2,64	1,60	0,000
összpontszám jelentéssel együtt	15,1515	27,4286	16,3288	0,000

Az adatok tehát egyértelműen azt mutatják, hogy a CSR eszköz- és fogalomtárát használó kommunikációban szignifikánsan több CSR téma, program, kezdeményezés és érintett jelenik meg. Ez nem jelenti azt, hogy CSR jelentés nélkül nem kerül sor ezeknek a bemutatására, de szemléletessé teszi azt, hogy ez a menedzsment gondolatrendszer és kommunikációs struktúra kiemelt figyelmet fordít a különböző területek átfogó feltérképezésére és bemutatására. Emellett a jelentéshez elkészült szövegek és beszámolók könnyen alkalmazhatók a honlap-kommunikáció változatosabbá és mélyebbé tételére, így a jelentéskészítés közvetetten is hathat a honlap-kommunikációra.

Ezek az eredmények a kommunikáción túlmutató jelentőséggel is bírnak, mert a jelentéskészítés nem csak a kommunikáció terén segít strukturáltan áttekinteni a vállalat adott évi programjait és kezdeményezéseit, hanem ahhoz is hozzájárul, hogy a külön vállalati egységek kezelésében lévő programokat egy közös fogalmi rendszerbe

helyezze, ezáltal beemelve azokat a vállalati társadalmi felelősségvállalás diszkurzív mezőjébe.

Azt is megvizsgáltam, hogy a vállalati jellemzők közül játszik-e valamelyik szignifikáns szerepet a CSR jelentések létére a honlapokon, vagy sem. A logisztikus regresszió eredményeiből (ld. melléklet) megállapítható, hogy a pénzügyi vállalatokhoz képest lényegesen kisebb eséllyel találunk CSR-jelentést a feldolgozóipari, a kereskedelmi és az egyéb (mezőgazdasági, szolgáltatási és egyéb ipari) vállalatok honlapjain.

A vállalati honlapok előzetes szempontrendszer alapján elvégzett tartalomelemzése mutatott egy általános képet a hazai közép- és nagyvállalatok társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációjáról. Ezt egészíti ki a részletekbe menő, mélyebb, kvalitatív jellegű elemzés, ami a diskurzuselemzés módszereivel tekinti át a vállalatok bemutatkozó szövegeit (ld. következő alfejezet). A kétféle kutatási eljárás eredményeinek az összefoglalását és összevetését a következő (7.) fejezet tartalmazza.

6.2. A vállalati honlapok bemutatkozó szövegeinek diskurzus-elemzése

Amint az eddigiekben láthattuk, a vállalati honlapok tartalomelemzése egy átfogó képet adott arról, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás kapcsán a hazai közép- és nagyvállalatok milyen témákról, kezdeményezésekről, érintettekről milyen gyakorisággal számolnak be. A honlapszövegek diskurzus-elemzése egy ennél mélyebb, a szövegek szintjén aprólékosabb elemzést tesz lehetővé. Éppen emiatt az aprólékoság miatt kellett azonban a vizsgálati korpuszt, azaz a megfigyelési egységeket tovább szűkítenem, ahogy azt az 5.1.2 fejezetben bemutattam. A vállalati társadalmi szerepekre vonatkozó diskurzus-elemzés tehát a továbbiakban 131 vállalat bemutatkozó szövegeire vonatkozik. Ez a vizsgálati terep egy kellően általános, a minta megfelelően nagy hányadát (a honlappal rendelkező vállalatok 89,7%-át) magában foglaló szövegtörzs, aminek vizsgálata lehetőséget ad számunkra, hogy megnézzük, hogyan tematizálják a vállalatok társadalmi szerepüket, milyen célok és feladatok mentén értelmezik azt, és milyen érintettek, toposzokra hivatkoznak mindeközben.

Ahogy az alábbiakban látható lesz, a diskurzus-elemzés során is folyamatos a mozgás a kvantitatív és a kvalitatív jellegű módszerek között, hiszen a szövegek elemzése,

értelmezése és kódolása alapvetően kvalitatív jellegű, de a tematizációs struktúrához kapcsolódó gyakoriságok vizsgálata és a tipológia-alkotás kvantitatív módszereket is mozgósít, míg a szövegek mélyebb elemzése szintén kvalitatív jellegű megközelítésre épít. Ennyiben tehát nem csak a különböző kutatási részek között, hanem magukon a kutatási részfolyamatokon belül is megvalósult a módszerek keverése (a kevert módszertani megközelítésről ld. 4.1 fejezet), bár ez utóbbinál nem annyira a kutatási folyamaton végigvonuló, előzetesen elhatározott modellszerű ideáltípusok nyomán, hanem inkább a pragmatista felfogásra (azaz a kutatási kérdést előtérbe helyező gondolkodásra) építve az elemzés folyamata során bontakozott ki használatának fontossága és előnye.

A diskurzuselemzés módszertani sajátosságaiból (ld. 4.2.3 és 5. fejezet) fakadóan már maga az iteratív kódolási folyamat során kialakuló kód-rendszer egyfajta 'végeredménynek' tekinthető, hiszen azt mutatja meg, hogy melyek azok a témák és célok, amelyekkel a vállalatok társadalmi szerepüket és feladataikat leírják, melyek azok az érintetti csoportok, illetve egyéb, fontos toposzok, amelyekre mindeközben hivatkoznak.⁹² Ezért az alábbiakban először bemutatom, hogy milyen témák, hivatkozások és érintettek milyen gyakorisággal merültek fel a vállalati szövegekben. Ezt követően térek ki arra, hogy ezekből milyen társadalmi szerepvállalással kapcsolatos tematizációs tipológiát alkottam, illetve ezt követően egy konkrét téma hivatkozásainak (interpretatív jellegű kritikai) diskurzuselemzését végzem el.

6.2.1. A magyar közép- és nagyvállalatok által tematizált társadalmi szerepek, érintettek és hivatkozások

A diskurzuselemzés iteratív kódolási eljárása során kibontakozó kód-rendszer (ld. melléklet) már önmagában a kutatás egyik eredményének tekinthető, hiszen feltárja, hogy a vizsgált vállalatok milyen társadalmi szerepeket, célok, feladatokat tematizálnak honlapjaikon, és milyen érintett csoportokra és egyéb topikokra hivatkoznak eközben. A kódrendszer – vagy az elemzés felől nézve a tematizációs struktúra – bemutatását öt terület köré csoportosítom: a társadalmi szerepek, célok; a különböző használt

⁹² A jelen kutatásban alkalmazott kódolási eljárás részletes bemutatását ld. 5.3.2 fejezet.

hivatkozások; az említett érintett csoportok; a hazai-külföldi jelleg megjelenése; a beszédstílus vizsgálat.⁹³

6.2.1.1. A vállalatok által tematizált társadalmi szerepek, célok és feladatok

A korábban bemutatott iteratív kódolás eljárás eredményeképpen 48 társadalmi cél vagy feladat bontakozott ki a vállalati szövegekből, amelyekhez kapcsolódik 29 alkód. Mivel az alkódok mindig valamely téma aleteit tartalmazzák.⁹⁴

A vállalatok által említett 48 társadalmi szerep nagyon széles skálán mozog (10. táblázat), megtalálhatók köztük a piaci helyzettel kapcsolatos célok (mint pl. a 'piaci pozíció megszerzése'), a vásárlókat középpontba állító szerepek (mint pl. az 'elégedett vevők', vagy 'igények kielégítése'), vagy éppen az expliciten a CSR területéhez sorolható feladatok (mint pl. a 'környezettudatosság megteremtése', vagy a 'felelős magatartás, etikus működés').

10. táblázat A vállalatok által említett társadalmi szerepek említési gyakorisága (alkódok nélkül)

Társadalmi szerep, cél, feladat	vállalatok	
	száma	aránya
minőségi gyártás, szolgáltatás	94	72%
élenjárók, kiemeltek, kevesek csoportjába tartozni	77	59%
igényekhez való alkalmazkodás, igények kielégítése, megfelelés	74	56%
fejlesztés, újítás, innováció	70	53%
piaci pozíció megszerzése, megőrzése	60	46%
korszerűsítés, megfelelés a kor kihívásainak	58	44%
együttműködés	54	41%
környezettudatosság megteremtése, fejlesztése - vállalati szinten	50	38%
elégedett vevők	49	37%
(hazai) jelenlét, ismertség	45	34%

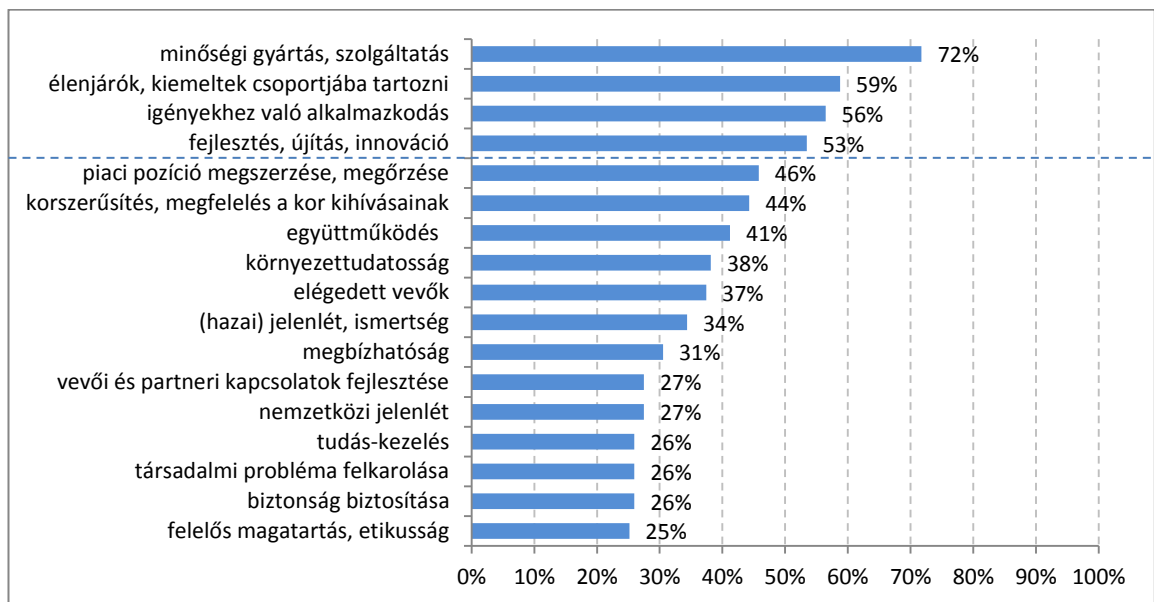
⁹³ A honlap-szintek gyakoriságának bemutatásától eltekintek, mert nincs tartalmi hozadéka az elemzés tekintetében, inkább honlap-technikai szempontból lehet érdekes.

⁹⁴ Az alkódok egy-egy főtémához tartozó részterületek, amelyek mindig aleteit képezik a főtémának. Például a 'biztonság biztosítása' feladathoz kapcsolódóan két alkódot definiáltam: a munkahelyi egészség és biztonságot, valamint a termékbiztonságot. Hasonlóképpen például az 'együttműködés' főtémához tartozik az 'együttműködés munkatársakkal, munkatársak között' és az 'együttműködés partnerekkel, vevőkkel' két alkód.

megbízhatóság	40	31%
nemzetközi jelenlét, megjelenés, vevők	36	27%
vevői és partneri kapcsolatok kiépítése, fejlesztése	36	27%
biztonság biztosítása	34	26%
társadalmi, emberi probléma megoldása, társadalmi csoport felkarolása	34	26%
tudás-kezelés	34	26%
felelős magatartás, működés, etikusság	33	25%
jogszabályi megfelelés	32	24%
hatékonyság	30	23%
fenntarthatóság	29	22%
vállalat fejlődése, növekedése	27	21%
előnyös üzlet, jövedelmezőség, gazdaságosság javulása	25	19%
munkatársak fejlesztése	25	19%
versenyképesség megszerzése, megtartása	25	19%
terjeszkedés, piaci pozíció, jelenlét növelése	23	18%
újító szerep	23	18%
nemzetközi normáknak, elvárásoknak való megfelelés	21	16%
közös értékrend (szerinti közös munka)	18	14%
márkaérték megteremtése, fenntartása, fejlesztése	17	13%
vevők megtartása	16	12%
hagyományok tiszteletben tartása, fenntartása	15	11%
intenzív kapcsolat a vevőkkel (pl. kommunikáció)	15	11%
ismertekhez, híresekhez kapcsolódni	15	11%
magyar tulajdon és jelleg megtartása, továbbvitele	15	11%
hozzájárulás Magyarország fejlesztéséhez, élenjárásához	14	11%
alkalmazkodás a társadalmi, gazdasági változásokhoz	13	10%
munkahely-teremtés, foglalkoztatás	13	10%
gazdasági hatás	12	9%
vállalati kultúra kialakítása, megőrzése, fejlesztése	11	8%
elégedett munkavállalók	10	8%
termék, szolgáltatás népszerűsítése	10	8%
vállalat fenntartása	10	8%
átláthatóság, ellenőrizhetőség	9	7%
jó hírnév megőrzése	8	6%
piacalakító szerep, befolyásolás (a jövő alakítása)	8	6%
tevékenység-bemutatás (semmi más)	8	6%
felkészülés a jövőre, a várható igényekre	6	5%
pénzügyi biztonság megteremtése (a működéshez)	5	4%

Hasonlóan nagy a távolság a különböző célok megjelenési gyakoriságát tekintve is: a leggyakrabban említett társadalmi szerep a 'minőségi gyártás, szolgáltatás' a vállalatok 72%-nál megjelenik, míg a legkevésbé említett társadalmi szerepek, mint például a 'felkészülés a jövőre' vagy a 'pénzügyi biztonság megteremtése' már csak a vállalatok 5% és 4%-nál bukkan fel. A szerepek gyakorisági eloszlását tekintve az látható, hogy viszonylag kevés szerep tartozik a nagyon gyakori és gyakori megjelenésűek közé (12. ábra), és sokkal több a kevésbé gyakori, vagy kifejezetten ritka megjelenésűekhez (10. táblázat).

12. ábra A vállalatok legalább egynegyede által nevesített társadalmi célok és szerepek említési gyakorisága (N=131)



A *nagyon gyakori*, azaz a vállalatok legalább felénél megjelenő társadalmi célok közé tartozik (12. ábra) a 'minőségi gyártás, szolgáltatáson' (72%) kívül az 'élenjárók, kiemelt kevesek csoportjába tartozás' (59%), az 'igényekhez való alkalmazkodás, igények kielégítése' (56%) és a 'fejlesztés, újítás, innováció' (53%).

A *gyakori* (a vállalatok kevesebb, mint felénél, de legalább egynegyedénél megjelenő) célok és feladatok köre (12. ábra) már sokkal szélesebb, 12 téma tartozik ide: a 'piaci pozíció megszerzése, megőrzése' (46%), a 'korszerűsítés, megfelelés a kor kihívásainak' (44%), az 'együttműködés' (41%), a 'környezettudatosság' (38%), az 'elégedett vevők' (37%), a '(hazai) jelenlét, ismertség' (34%), a 'megbízhatóság' (31%), a 'nemzetközi jelenlét' (27%), a 'vevői és partneri kapcsolatok fejlesztése' (27%), a 'biztonság

biztosítása' (26%), a társadalmi probléma, csoport felkarolása' (26%), a 'tudás-kezelés' (26%) és a 'felelős magatartás, etikus működés' (25%).

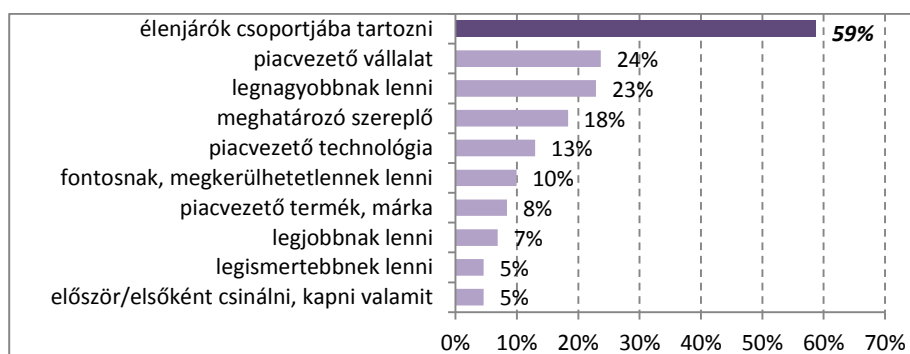
A *kevésbé jellemző*, azaz a vállalatok kevesebb, mint egynegyedénél, de legalább 10 százaléknál megtalálható társadalmi szerepek száma 20. Olyan célok tartoznak ide, mint például a 'jogsabályi megfelelés' (24%), a 'fenntarthatóság' (22%), a 'munkatársak fejlesztése' (19%), a 'hagyományok tiszteletben tartása' (11%), vagy éppen az 'alkalmazkodás a társadalmi, gazdasági változásokhoz' (10%).

11 vállalati cél tartozik a *ritka* (a vállalatok kevesebb, mint 10 százaléka által említett) csoportba, mint például a 'vállalati kultúra megőrzése, fejlesztése' (8%), az 'átláthatóság, ellenőrizhetőség' (7%), a 'jó hírnév megőrzése' (6%), vagy a 'piacalakító szerep, befolyásolás' (6%).

A vizsgálat során kibontakozó fő témákon belül érdemes néhány alkód-struktúrát is áttekinteni. Egyfelől érdekes az (a) élenjárók, kiemeltek közé tartozás' szerephez tartozó alterületek alakulása, másfelől figyelemre érdemes a (b) 'tudáskezelés' témája, valamint a (c) 'megbízhatóság' és az 'együttműködés' altémáinál kibontakozó kifelé irányultság.

A második leggyakrabban megjelenő (59%) vállalati szerep a honlap-kommunikációban az (a) 'élenjárók, kiemelt kevesek csoportjába tartozás'. Ez azonban több különböző alterületet is magában foglal (13. ábra).

13. ábra Az 'élenjárók, kiemelt kevesek csoportjába tartozni' társadalmi szerep alkategóriáinak említési gyakorisága (N=131, %)



Az altémák közül a leggyakoribb a 'piacvezető vállalat' (24%) céljának nevesítése, valamint a 'legnagyobbaknak lenni' (23%) cél. Ezzel a kettővel összefügg, de már nem az elsőre pályázó társadalmi cél a 'meghatározó szereplővé válás' (18%). Kevésbé jellemzők a 'piacvezető technológia' (13%), és a 'fontosnak, megkerülhetetlennek lenni'

(10%) célok. És bár megjelennek, de már csak kisebb arányban a 'piacvezető termék' (8%), a 'legjobbnak' (7%), és a 'legismertebbnek' lenni (5%), valamint az 'először vagy elsőként csinálni, kapni valamit' (5%) célok is.

A vállalatok alig több mint egynegyedénél (26%) jelenik csak meg a tudás különböző felhasználásait összefoglaló *(b) 'tudás-kezelés'* téma, amin belül három résztema bontakozott ki a szövegek vizsgálata során, amelyek gyakorisága közel azonos: tudás-átadás, ismertetés (12%), külföldi tapasztalat hazai hasznosítása (11%) és tudás, tapasztalat továbbvitele (10%).

Egy további érdekesség mutatkozik a *(c) 'megbízhatóság' és az 'együttműködés' témák* alkódjainak vizsgálatából. A 'megbízhatóságot', mint fontos feladatot a vállalatok 31%-a nevesítette, míg az 'együttműködés' 41 százalékuknál jelent meg.

Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy mindkét esetben lényegesen magasabb arányban tematizálják a vállalatok a kifelé, azaz a partnerek és vevők felé irányuló szerepeket, mint a munkatársak irányába mutatókat.⁹⁵

6.2.1.2. A vállalati szövegekben megjelenő egyéb hivatkozások

A vállalati bemutatkozó szövegek olvasása és elemzése során a társadalmi szerepek, célok és feladatok mellett különböző egyéb témák, hivatkozások is kibontakoztak, amelyek önmagukban nem tematizálódtak társadalmi célként vagy szerepként, de azok eszközeként, vagy azokhoz kapcsolódóan említésre kerültek. 33 ilyen hivatkozást azonosítottam (11. táblázat). A hivatkozások köre az iteratív kódolási eljárás során a társadalmi szerepekkel kapcsolatos átfedések révén többször is módosult (ld. 5.3.2 fejezet). A hivatkozások olyan témákat, topikokat, jellemzőket, eszközöket stb. tartalmaznak, amelyek önmagukban nem képeznek társadalmi célokat, de vagy annyira jellemzőek voltak, hogy ezért kerültek regisztrálásra (pl. a 'múltra, jogelődre' vagy a 'tapasztalatra és tudásra', vagy 'mennyiségekre és nagyságra' való hivatkozás), vagy olyan érdekességek, amelyek vizsgálata önmagukban is érdekes lehet, mint például a 'kreativitás', a 'siker', a 'bizalom' vagy a éppen 'technológia', mint hivatkozási alap.

⁹⁵ A 'partnerekkel, vevőkkel való együttműködés' aránya 32%, a 'megbízható gyártó, szolgáltató' szerep 21%-nál jelenik meg, míg az 'együttműködés a munkatársakkal, munkatársak között' mindössze a vállalatok 9%-nál került említésre, és a 'megbízható munkáltató' társadalmi szerep pedig már csak 3%-nál.

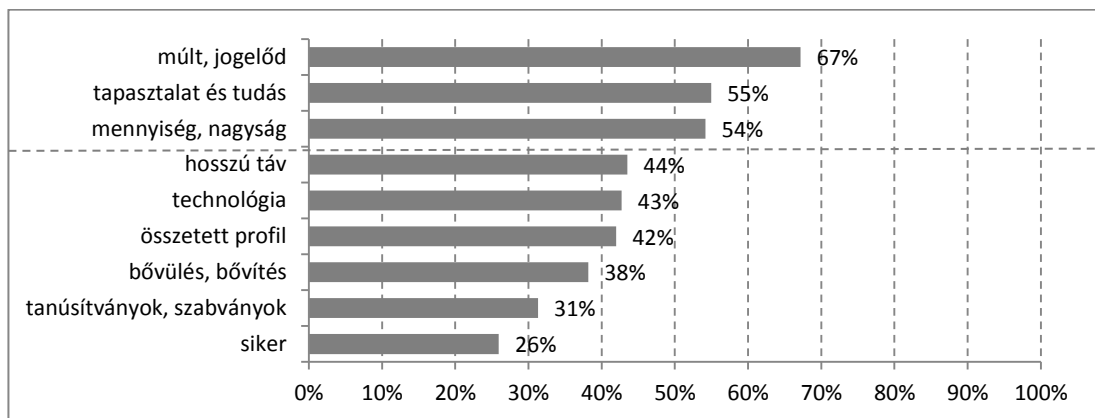
11. táblázat A különböző hivatkozások említési gyakorisága

Hivatkozások	vállalatok	
	száma	aránya
múlt, jogelőd	88	67%
tapasztalat és tudás	72	55%
menyiség, nagyság	71	54%
hosszú táv	57	44%
technológia	56	43%
összetett profil	55	42%
bővülés, bővítés	50	38%
tanúsítványok, szabványok	41	31%
siker	34	26%
jövő	32	24%
helyi jelleg(nek való megfelelés)	30	23%
ár, gazdaságosság	29	22%
dinamizmus, aktivitás	25	19%
teljes körűség	25	19%
elkötelezettség	24	18%
gyorsaság	21	16%
információ	21	16%
kreatív, kreativitás	20	15%
különlegesség, egyedülálló jelleg, specialitás	20	15%
bizalom	19	15%
eredményesség	19	15%
ismertség	18	14%
elismerés	17	13%
megújulás, új korszak	17	13%
stabilitás	17	13%
büszkeség, büszkének lenni	15	11%
rugalmasság	15	11%
szervezeti felépítés, szervezetfejlesztés	15	11%
figyelem	14	11%
jelen	13	10%
külföldi háttér, támogatás (anyavállalat)	8	6%
egészséges termék, egészségmegőrzés	6	5%
szűkítés, profiltisztítás, leépítés	2	2%

A leggyakrabban a vállalatok a 'múltra, és jogelődjeikre' hivatkoznak honlapjaikon (67%), de *nagyon gyakori* (a vállalatok több mint felénél megjelenő) a 'tapasztalatra és tudásra' (55%), valamint a 'mennyiségre és nagyságra' (54%) való hivatkozás is (14. ábra).

További 6 téma tartozik a *gyakori* – a vállalatok kevesebb, mint felénél, de több mint egynegyedénél megjelenő – csoportba (14. ábra). Megtalálhatók itt olyan topikok, mint a 'hosszú táv' (44%), a 'technológia' (43%), az 'összetett profil' (42%), a 'bővülés, bővítés' (38%), a 'tanúsítványok, szabványok' (31%) és a 'siker' (26%), mint hivatkozási alap.

14. ábra A legalább a vállalatok egynegyede által említett hivatkozások említési gyakorisága (N=131, %)



A hivatkozások legnagyobb része (21 darab) a *kevésbé jellemző*, azaz a vállalatok kevesebb mint negyedénél, de legalább 10 százaléknál megjelenő csoportba tartozik (11. táblázat). A vállalatok majdnem egynegyede hivatkozik a 'jövőre' (24%), a 'helyi jelleg(nek való megfelelésre)' (23%), vagy éppen az 'ár, gazdaságosságra' (22%). De ebbe a körbe tartoznak olyan témák is, mint az 'elkötelezettség' (18%), az 'információ' (16%), a 'kreativitás' (15%), a 'bizalom' (15%), a 'stabilitás' (13%), a 'büszkeség' (11%), vagy éppen a 'rugalmasság' (11%).

A *ritkán* megjelenő hivatkozásokat a 'külföldi háttér, támogatás (anyavállalat)' (6%), az 'egészséges termék, egészségmegőrzés' (5%) és a szűkítés, profiltisztítás (2%) témái adják.

A hivatkozások között két területen alkalmaztam alkódokat a részletek kibontására: a 'bővülés, bővítés' és a 'tapasztalat és tudás' témáknál. Az előbbi esetében az altémák közül a 'termékválaszték szélesítése' (13%), a 'gyártókapacitás növelése' (11%) és az

‘üzletek számának növelése’ (10%) jelent meg legalább a vállalatok egytizedénél. A ‘tapasztalat és tudás’ topikon belül megkülönböztettem a ‘saját tudás (felhalmozódását)’ az átvett ismeretektől (pl. anyavállalattól). Az eredmények azt mutatják, hogy lényegesen gyakoribb az előbbinek, azaz a saját tudásnak a megjelenése (52%) hivatkozási alapként, mint a másoktól átvetté (7%).

6.2.1.3. A vállalati szövegekben megjelenő érintetti csoportok

Bár a tartalomelemzésben külön blokkban vizsgáltam a különböző érintetti csoportok vállalati honlapokon való megjelenését, a kvalitatívabb diskurzuselemzésbe is beemeltem ezt a szempontot. Egyfelől a módszertani megközelítés különbsége miatt érdekes megnézni, hogy egy iteratív kódolási eljárással milyen érintetti csoportok kristályosodnak ki, másfelől mivel az elemzésbe beemelt szövegek köre eltér a tartalomelemzésnél vizsgálttól, mindenképpen fontos volt itt is áttekinteni az érintetti csoportok említését. Az eredmények azt mutatják, hogy a tartalomelemzésben előzetesen megadott érintetti lista 10 eleme közül 7 itt is megjelenik, ami önmagában nem meglepő eredmény, hiszen a tartalomelemzéshez a listát a szakirodalom, és egyéb korábbi kutatások alapján állítottam össze. Ezen felül azonban adódtak különbségek mind a maradék 3 csoportot, mind a tartalomelemzésben meg nem jelenő, de a diskurzuselemzés során kibontakozó további 8 csoportot illetően:

- a tartalomelemzéshez képest itt a szövegből külön kódolásra érdemesnek mutatkozott a ‘dolgozók általában’ és a ‘dolgozók egy csoportja’ hivatkozás,
- megjelent a ‘cégcsoport, leányvállalatok’, a ‘gazdaság’, a ‘piac’, a ‘partnerek’ és a ‘cégvezetés’, mint hivatkozott érintetti csoport, valamint az ‘olvasó’, mint megszólított érintett,
- nem került említésre a vizsgálatba beemelt szövegekben a ‘média’, és a ‘civil szervezetek’ (illetve ez utóbbi a kódolási eljárás kialakításának folyamatában az alacsony említettség miatt bekerült a társadalom kategóriába),
- és a tartalomelemzésnél használt ‘akadémia’ csoport itt konkrétan, és némileg más területet képviselve ‘szakértő, hitelesítő’ csoportként tematizálódott.

Az így kialakult 15 elemű érintetti listában az egyes csoportok említési gyakorisága nagyon széles skálán mozog (12. táblázat). A 'vevőket' a vállalatok 80 százaléka megjeleníti bemutatkozó szövegeiben, de az 'olvasót', vagy a 'hatóságokat' mindössze 7-8 százalékuk.

12. táblázat A különböző érintett csoportok említési gyakorisága

Érintett csoportok	vállalatok	
	száma	aránya
vevő	105	80%
dolgozók általában	87	66%
piac	66	50%
tulajdonos, alapító	62	47%
partnerek	57	44%
természeti környezet	52	40%
társadalom	51	39%
cégcsoport, leányvállalatok	39	30%
dolgozók egy csoportja	32	24%
cégvezetés	29	22%
beszállítók	17	13%
gazdaság	16	12%
hatóságok, állami szervek	10	8%
szakértő, hitelesítő	10	8%
olvasó	9	7%

A *nagyon gyakori*, azaz a vállalatok legalább felénél említésre kerülő érintettek közé tartozik a vevőkön kívül az 'általános dolgozói csoport' (66%), és a 'piac' (50%).

A *gyakori* – a vállalatok legalább egynegyede, de kevesebb, mint fele által említett – csoportok a 'tulajdonos, alapító' (47%), a 'partnerek' (44%), a 'természeti környezet' (40%), a 'társadalom' (39%) és a 'cégcsoport, leányvállalatok' (30%).

A *kevésbé jellemző* érintetti csoportok közé a 'dolgozók egy csoportja' (24%), a 'cégvezetés' (22%), a 'beszállítók' (13%) és a 'gazdaság' (12%) tartozik.

Ritkán nevesítették a vállalatok a bemutatkozó szövegeikben a 'szakértőket, hitelesítőket' (8%), a 'hatóságokat, állami szerveket' (8%) és az 'olvasót' (7%).

Összehasonlítva a tartalomelemzésben és a diskurzuselemzésben is megjelenő csoportokat megállapítható, hogy a gyakorisági sorrend ugyanaz a két elemzésben,

csak az említések aránya különböző (ld. melléklet), ami feltehetőleg a vizsgálatba bevont vállalatok számának és a szövegek különbségéből fakad.

6.2.1.4. A hazai-külföldi jelleg megjelenése

A diskurzuselemzés során használt iteratív kódolási eljárás és a szövegek többszöri átolvasása során kibontakozott egy olyan kódcsoporthoz, amelybe a hazai és külföldi jelleghez kapcsolódó hivatkozásokat gyűjtöttem egybe.⁹⁶ Ezek közül a leggyakoribb hivatkozás 'Magyarországra' történik, a vállalatok 57%-ánál megjelenik. Ezt követi a 'hazai jelleg' (43%), és általában a 'külföld' (40%), mint hivatkozási alap. A vállalatok 27 százaléka említi a 'világot' valamilyen formában. Európa kapcsán egy négyes megkülönböztetéssel éltem, ami a szövegekből, illetve korábbi olvasmányaim és a fent bemutatott szakirodalom alapján relevánsnak mutatkozott: vizsgáltam általában az 'Európa' hivatkozás megjelenését (18%), külön az 'Európai Unióra' vonatkozókat (8%), a régióknak számító 'Közép-Kelet Európa' térséget (11%), és 'Nyugat-Európát', amibe a konkrét ország-említések is beletartoztak (6%).

Az eredmények alapján Magyarország és a hazai jelleg vezeti az említési sort, amit az általános külföld és a világ, mint hivatkozás követ, míg kevésbé jellemzők az Európával, az EU-val és a régiókkal kapcsolatos szövegek.

6.2.1.5. A stílusban fellelhető különbségek

A szövegek olvasása közben egyre érdekesebbnek és fontosabbnak tűnt a különböző közlési módok megkülönböztetése, ami azonban a végeredményt tekintve nem mutatott lényeges különbségeket. A legfontosabb distinkciónak a szövegek olvasásakor az aktív bevonódást és azonosulást jelző többes szám első személy, azaz a 'mi', és az egyes szám harmadik személy, 'az' közötti különbségtevés tűnt. Ezt a második kódolási szakaszban tovább bontottam, és megkülönböztettem a 'mi' kategórián belül az 'aktív csapatszellemet', a 'passzívtól', ahol az utóbbi az ugyan többes szám első személyben

⁹⁶ Természetesen, bár a kódoló 'fehér lappal' kezdi a kódolást és a szövegek elemzését, mindenképpen szem előtt kell tartani, hogy soha nem tud teljesen független és reflektálatlan maradni. Éppen ezért nem véletlen, hogy ez a distinkció a 'szemembe ötlött', és fontosnak tűnt, hiszen a hazai társadalmi diskurzus egyik fontos topikja a hazai és a külföldi közötti különbségtevés, illetve ezen belül is az Európával, az Európai Unióval, illetve a globalizáció témája kapcsán az egész világgal kapcsolatos nézetek ütköztetése. (Ezek a gondolatok megjelentek fent az elméleti fejezetekben is, vagy a multinacionális vállalatok szerepének megítélése kapcsán a CSR-en belül).

megfogalmazott alanyt, de ahhoz harmadik személyű cselekvést jelentett (pl. 'vállalatunk azt csinálta, hogy'), míg az előbbi a közös cselekvésre utal (pl. 'büszkék vagyunk', 'folyamatosan fejlesztjük' stb.).

Az eredmények azonban azt mutatták, hogy a vállalatok inkább keverik ezeket a közlési módokat, semmint egyiket vagy másikat használnák kizárólagosan.

Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy a társadalmi szerepek és a különböző hivatkozási csoportok tekintetében nagyon sok terület és fogalom kerül mozgósításra a vállalati diskurzusban. Ezek a szerteágazó fogalmi készletek azonban csoportosíthatók, és kialakítható egy olyan társadalmi szerep-tipológia, ami meg tudja ragadni a vállalati diskurzusban kikristályosodó fő témákat és területeket. Egy ilyen tipológia kialakítását mutatja be a következő fejezet.

6.2.2. A hazai vállalatok online bemutatkozásaiban fellelhető társadalmi szerep-tipológia

A vállalati bemutatkozó-szövegek elemzéséből kiderült, hogy milyen társadalmi szerepeket, célokat és feladatokat tematizálnak a hazai közép- és nagyvállalatok, illetve milyen érintettekre, és egyéb témákra hivatkoznak mindeközben. A tematizációs struktúra feltérképezése után további érdekes kérdés, hogy mindezekből kirajzolódik-e valamilyen összefüggés-háló, azaz kibomlik-e a különböző említések összekapcsolódásából a vállalatok által kommunikált társadalmi szerepekre vonatkozóan egy módszertanilag és tartalmilag is jól megragadható tipológia.

6.2.2.1. A klaszterstruktúra kialakítása

Módszertanilag ehhez a tipológia-alkotáshoz az NVivo 10 programba épített, kódok (nodok) közötti klaszterezési eljárások közül azt használtam, amely a Jaccard's-féle koefficienszt használva képez klasztereket a kódok között a kódolási hasonlóságokat figyelembe véve, azaz a kódokat akkor rendezi egy csoportba, ha számos forrás (vállalati szöveg) esetén együtt jelennek meg. Az NVivo programba épített klaszterképző eljárás során két ponton avatkozhat be a kutató: ő adja meg az elemzésbe bevonandó kódok körét, valamint a klaszterek számát.

A diskurzus elemzési módszer azon kiindulópontja alapján, hogy a szövegek vizsgálatát nem előzetesen adott hipotézisek és kódok alapján végezzük, hanem hagyjuk, hogy maga az elemzés bontsa ki a releváns szempontokat és eredményeket, a klaszterezési eljárás során is többféle szempont szerint emeltem be a kódokat,⁹⁷ és minden felmerült kódlista esetében megnéztem a klaszterterképet 6 és 12 közötti klaszterszámokkal. Ebből a 77 klaszterterképből csak 7 bizonyult kellően árnyaltnak, ugyanakkor tartalmilag elég jól értelmezhetőnek. Ennek a 7 klaszterstruktúrának az alaposabb áttekintése és a csoportok tartalmi értelmezése során végül 1 olyan klaszterstruktúra maradt, ahol az egy-egy csoportba vont kódok egységes tartalommal bírtak, és egymástól is világosan elkülönültek.⁹⁸ Ez a klaszterstruktúra csak a vállalatok által tematizált legalább 10 százalékos gyakorisággal megjelenő társadalmi szerepeket tartalmazta 11 jól elkülönülő csoportba rendezve (13. táblázat).

13. táblázat A vállalatok által tematizált társadalmi szerepekből kibontakozó klaszter-struktúra

Társadalmi szerep, cél, feladat (legalább 10%-os gyakoriság)	klaszterek	
	neve	aránya
intenzív kapcsolat a vevőkkel (pl. kommunikáció)	1. versenyképesség biztosítása	24,4%
versenyképesség megszerzése, megtartása		
alkalmazkodás a társadalmi, gazdasági változásokhoz	2. nemzetközi jelenlét	35,1%
ismertekhez, híresekhez kapcsolódni		
nemzetközi jelenlét, megjelenés, vevők		
hozzájárulás Mo. fejlesztéséhez, élenjárásához	3. hazai gazdasági hatás	17,6%
munkahely-teremtés, foglalkoztatás		
együttműködés	4. vevőközpontú működés	60,3%

⁹⁷ Egyfelől a társadalmi szerepek, a hivatkozások, a beszédstílus és a hazai-külföldi jelleg kódlistákat is beemeltem a klaszterezési eljárásokba, különböző kombinációkban. Másfelől váltogattam azt, hogy az egyes kódlisták tekintetében a teljes listát, vagy csak bizonyos gyakoriság (10%, 15%, 20%) felettieket emeltem be. Harmadrészt hatról kezdődően emeltem a klaszterek számát 12-ig, minden kombináció esetében.

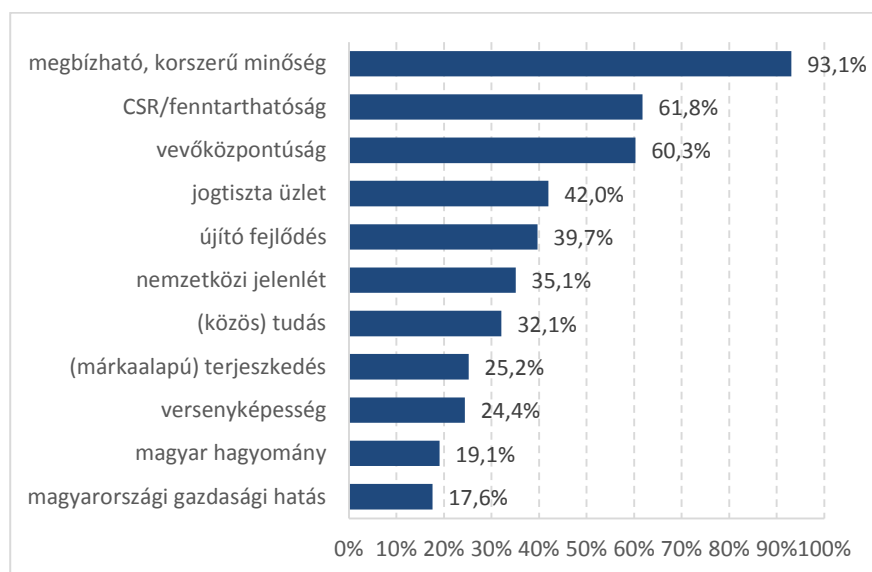
⁹⁸ Az egyik szelektálási szempont az volt, hogy a klaszterek számának növelésével az újonnan képzett csoport tartalmilag lényegesen elkülönülő új csoportot hoz-e létre, vagy sem. Másfelől tartalmilag pedig azt vettem figyelembe, hogy az egyes klasztercsoportokba kerülő kódok közül mindegyik illeszkedik-e egy központi téma/jellemző/jelleg köré, vagy vannak kilógók. Azokat a klaszterstruktúrákat, ahol több kilógó elem is volt, elvettem. Harmadrészt törekedtem arra is, hogy az egyes klasztercsoportok ne legyenek nagyon sokeleműek és összetettek, mert akkor van lehetőségem homogén(ebb) diskurzusokat megragadni. Ez indokolta például azt, hogy végül sem a hivatkozásokat, sem az egyéb kódokat (pl. beszédstílus vagy hazai-külföldi jelleg) nem vettem figyelembe a tipológia-alkotásnál, mert annyira más szempontokat emeltek be a klaszterképzésbe, hogy az így kialakult csoportok túlzottan heterogének voltak.

elégedett vevők		
vevői és partneri kapcsolatok kiépítése, fejlesztése		
vevők megtartása		
munkatársak fejlesztése		
újító szerep	5. újító fejlődés	39,7%
vállalat fejlődése, növekedése		
(hazai) jelenlét, ismertség		
biztonság biztosítása	6. megbízható és korszerű minőség biztosítása	93,1%
élenjárók, kiemeltek, kevesek csoportjába tartozni		
fejlesztés, újítás, innováció		
igényekhez való alkalmazkodás, igények kielégítése, megfelelés		
korszerűsítés, megfelelés a kor kihívásainak		
megbízhatóság		
minőségi gyártás, szolgáltatás		
piaci pozíció megszerzése, megőrzése		
márkaérték megteremtése, fenntartása, fejlesztése		
terjeszkedés, piaci pozíció, jelenlét növelése	7. (márkaalapú) terjeszkedés	25,2%
közös értékrend (szerinti közös munka)	8. (közös) tudásteremtése	32,1%
tudás-kezelés		
hagyományok tiszteletben tartása, fenntartása	9. magyar hagyomány fenntartása	19,1%
magyar tulajdon és jelleg megtartása, továbbvitele		
felelős magatartás, működés, etikusság	10. CSR és fenntarthatóság megteremtése	61,8%
fenntarthatóság		
hatékonyság		
környezettudatosság megteremtése, fejlesztése		
társadalmi probléma, társadalmi csoport felkarolása		
előnyös üzlet, jövedelmezőség, gazdaságosság javulása	11. jogtisztta üzlet	42,0%
jogszabályi megfelelés		
nemzetközi normáknak, elvárásoknak való megfelelés		

6.2.2.2. A klaszterstruktúra (vállalati szerep-tipológia) értelmezése

A fenti szempontok alapján kialakított 11 elemű tipológia nem egymást kizáró társadalmi szerep-készleteket jelöl, hanem olyan szerep-csoportokat, amelyek a vállalati diskurzusban azonosíthatók. Éppen ezért a különböző klaszterek megjelenési gyakorisága is nagyon eltérő, van köztük olyan, ami a vállalatok majdnem egészére jellemző, míg akad olyan, amely alig egyötödükénél jelenik meg (15. ábra).

15. ábra A vállalati honlapokon azonosított társadalmi szerep klaszterek megjelenési gyakoriságai (N=131, %)



Az egyes klaszterek vagy diskurzusok részletes bemutatásakor a gyakorisági sorrendet követem, és mindenhol a honlapokról származó szövegrészleteket használom illusztrációként.⁹⁹

A leggyakrabban megjelenő, a vállalatok több mint kilenctizedére (93,1%) jellemző társadalmi szerep diskurzus a *megbízható és korszerű minőség biztosítása* hívószavaival írható le. Az ide tartozó vállalati szerepek és célok egyfelől a megbízhatósággal és a korszerű és egyben minőségi gyártással, szolgáltatással kapcsolatosak. Másfelől ide tartoznak a hazai jelenléthez, ismertséghez, az élenjárók közé tartozáshoz és az ezzel együtt járó piaci pozíció megszerzéséhez és megőrzéséhez kapcsolódó vállalati feladatok is. Ebbe a diskurzusba illeszkedik továbbá a fejlesztés és innováció témája, és az igényekhez való alkalmazkodás, az igényeknek való megfelelés is.

Példák a 'megbízható és korszerű minőség biztosítása' társadalmi szerep diskurzusra

„Hisszük, hogy ez a modern felfogásban működő vállalat képes minden vevői igény kielégítésére és hosszú távon is jelentős szereplője lesz a hazai (...) piacnak.” (kereskedelem)

⁹⁹ A kutatási eredmények bemutatásakor használt eredeti szövegrészletek esetében bár a használt szövegek kizárólag publikus, mindenki számára ingyen hozzáférhető honlapokról származnak, az elemzési környezetben ezek név szerinti azonosítását kutatásetikai megfontolásokból nem használom, hanem csak a vállalat egyéb, kategória szintű jellemzőit adom meg (például tulajdonforma, vagy iparág). Ennek megfelelően a szövegrészletekben is kihagyom a vállalatneveket.

„Hosszú távú üzleti kapcsolataink kölcsönös bizalomra, együttműködésre, megbízhatóságra és minőségre épülnek. Korszerű eszközeink és munkatársaink szakértelme a garancia a környezetbiztos, egyben gazdaságos megoldásra.” (egyéb ipar)

„A korszerű szervezeti felépítés, a felkészült és nagy tapasztalatokkal rendelkező szakemberek, valamint a rugalmasan mozgósítható technikai háttér mellett a (...) Cégcsoport tevékenységeiben a fő hangsúlyt mindig a minőségi kivitelezésre helyezte, és teszi ezt a jövőben is.” (egyéb ipar)

Összességében tehát ez az aldiskurzus a vállalatok szerepét a vevők igényeinek való megfelelés révén elérhető (élenjáró) piaci pozíció megszerzésében látja, aminek kulcsa a megbízhatóság és a korszerűség.

Érdekes módon a második leggyakoribb szerepkészlet a *CSR és fenntarthatóság megteremtésének* témáját öleli fel. A vállalatok közel kétharmadánál megjelenik ugyanis a fenntarthatósággal, felelős magatartással kapcsolatos vállalati szerepek valamelyike. Ide tartozik általában a fenntarthatóság koncepciójának megjelenése. Ebbe a szerepkészletbe sorolódnak a környezettudatosság megteremtésével, a társadalmi ügyek felkarolásával és a felelős és etikus magatartással kapcsolatos vállalati szerepek is, amelyek a nagyjából megfeleltethetők a hármas optimalizációnak (ld. 2.2 fejezet). Érdekesség, hogy több különböző klaszterképzési metódus során is mindig ebbe a csoportba került a 'hatékonyság' társadalmi szerepe, vagyis ez nem ennek az egy klaszterstruktúrának a sajátossága. Azaz a hazai közép- és nagyvállalati diskurzusban a hatékonyság, mint vállalati szerep a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás témájához kapcsolódik, ennek keretében tematizálódik.

Példák a 'csr és fenntarthatóság megteremtése' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„A (...) nagy hangsúlyt fektet a minőségi és biztonsági követelményekre, különös tekintettel a felelős hitelezés alapelveire. A fenntartható fejlődés elkötelezett híveként fokozatosan beépíti a környezetvédelmi szemléletmódot vállalati kultúrájába és üzleti tevékenységébe.” (pénzügy)

„Üzleti szereplőként nemcsak a sikeres működés kiemelt szempont, hanem az is, hogy mindezt hogyan tesszük: szempont az is, hogy a természeti- és a társadalmi környezet elvárásainak, érdekeinek megfelelően működünk. Ezért számos olyan, az (...)iparban egyedülálló környezetvédelmi beruházást valósítottunk meg eddig, amelyek révén fenntarthatóvá tesszük a működésünket és amelyek - reményeink szerint - fogyasztóink elismerését is kivívják. Mindemellett felelős működésünk részét képezi az is, hogy a megtermelt profitból évről évre támogatásban részesítünk rászoruló, hátrányos helyzetben levőket.” (feldolgozóipar)

„Az élelmiszerbiztonság a termékminőség, és a környezetvédelem technológiáinak fejlesztése kapott súlyozott szerepet cégünk működésében. Ezt a három központi irányelvet tekintjük termékeink minősége és vállalatunk fenntartható fejlődésének zálogául.” (feldolgozóipar)

A harmadik leggyakrabban (60,3%) előforduló szerep-csoport a *vevőközpontú működéshez* kapcsolódó vállalati szerepeket és célokat tömöríti magába. Itt kimondottan a vevői és partneri kapcsolatok kiépítésével, a vevők megtartásával és a velük való együttműködéssel kapcsolatos szövegrészek találhatók. Ezek mellett ide

tartozik még az 'elégedett vevők' vállalati cél is. Természetesen a korszerűség és a megbízhatóság, sőt a környezetvédelem és a társadalmi csoportok felkarolása (ld. előző két szerepkészlet) is értelmezhető úgy, mint a vevők (elégedettsége) érdekében tett erőfeszítések. De az ebben a klaszterben tematizálódó vállalati szerepkészlet explicite a vevői kapcsolatok terében, a vevőkkel való viszonyok (kapcsolatok kiépítése, együttműködés, megőrzés, elégedettség elérése) által határozza meg a vállalat létének értelmét.

Példák a 'vevőközpontú működés' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„Az (...) Kft. 2000-ben 6 kereskedelmi vállalkozással együtt létrehozta a (...), mely már induláskor szem előtt tartotta a fogyasztó központú szemléletet.” (kereskedelem)

„Küldetésünk az, hogy az egyedülálló termelési integráció előnyeire alapozva olyan korszerű, egészségtudatos, "az óltól az asztalig" rendszerben nyomon követhető termékeket állítsunk elő, amelyen keresztül fogyasztóink tudatos vásárlói magatartása elkötelezettséggé alakul cégünk iránt. Fogyasztóink jelentik a (...) múltját, jelenét és jövőjét.” (feldolgozóipar)

„Ügyfélközpontúság – előrelátásunkkal és nyitottságunkkal a vásárlóink elvárásait kivétel nélkül felülmúljuk. Ha hibázunk, ígérjük, hogy még kiemelkedőbb szolgáltatással visszanyerjük a vásárló hűségét.” (kereskedelem)

Érdekes, hogy az igények kielégítése nem ennek a klaszternek a része, hanem a korszerű és megbízható vállalat társadalmi szerepkészletéhez tartozik (több különböző szempontú klaszterképzés esetében is ez így alakult), és inkább a megbízható, minőségi termeléshez és fejlesztéshez kapcsolódik. Azaz még ha kapcsolódik is a vevőközpontú szerepkészlethez, többször fordul elő a korszerűséggel, megbízhatósággal és minőségi szolgáltatással kapcsolatos társadalmi szerepekkel együtt.

A vállalatoknak már csak kevesebb, mint felénél (42,0%) jelenik meg a *jogtisztaság* üzlethez kapcsolódó szerepkészlet. Ez nem csak a hazai jogszabályi előírásoknak, hanem a nemzetközi normáknak és elvárásoknak való megfelelést is magában foglalja. A klaszter sajátossága, hogy itt tematizálódik az előnyös üzlettel, jövedelmezősséggel kapcsolatos vállalati szerep, és a klaszterszám növelésével sem válik ez külön.¹⁰⁰ Ebből a sajátosságból fakad ennek a klaszternek az elnevezése, azaz a jogi keretek közötti gazdaságosság és jövedelmezőség rövidítéséből a jogtisztaság üzlet elnevezés.

¹⁰⁰ Abban az esetben különül csak el az 'előnyös üzlet' a 'jogi megfeleléstől' és a 'nemzetközi normáknak való megfeleléstől', ha csak a 15 százaléknál gyakrabban megjelenő vállalati szerepeket csoportosítjuk, legalább 9 klaszterbe. De annál az eljárásnál majdnem teljes mértékben egyezik a jelenlegivel a klaszterstruktúra, azonban a klaszterek fele egyetlen társadalmi szerepet tartalmaz. Ezért végül elvettem ezt a klaszterképző szempontot, és a 10%-nál gyakoribb társadalmi szerepeket vizsgálom. Ebben az esetben azonban a 'jogi megfelelés' és az 'előnyös üzlet' szerepek együtt járnak.

Példák a 'jogtisztá üzlet' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„Célunk, hogy szolgáltatásink a legmagasabb színvonalon, professzionális szakértelemmel társulva valósuljanak meg, úgy, hogy az ügylet minden résztvevője maximális megelégedettséggel legyen részese a folyamatnak. Mindezt a két államközi jogi előírások legszigorúbb betartás a mellett kívánjuk megvalósítani.” (feldolgozóipar)

„Ha a vásárló részére mi tudjuk az érdekét azáltal is biztosítani, hogy nálunk minőségű árut, megfelelő vásárlói környezetet, szavatossági idővel nem küszködő áruféleséget stb. kap a vevő, akkor ez nekünk egyrészt jó arra, hogy megfeleljünk a hatósági követelménynek, majd később az uniós követelménynek, ugyanakkor jó azért is, hogy vevőt tudunk csalogatni a boltjainkba, tehát jól felfogott érdekünk, hogy erre is kellőképpen odafigyeljünk.” (kereskedelem)

„Célunk az, hogy állandó minőségi színvonalú termékekkel és szolgáltatásokkal a lehető legjobban biztosítsuk vevőink megelégedettségének növelését. Termékeink minősége olyan legyen, hogy az maradéktalanul megfeleljen a nemzetközi és hazai előírásoknak.” (feldolgozóipar)

Ehhez hasonló arányban (39,7%) található meg a hazai közép- és nagyvállalatok társadalmi szerepdiskurzusaiban az *újító fejlődés*hez kötődő tematika. Itt kimondottan a vállalat fejlődése, növekedése és az újító szerep kapcsolódik össze, amihez a munkatársak fejlesztése társul, azaz ez az újító jelleg belülről fakad, nem külső hatások átvételéből, hanem a munkatársak fejlesztésével együtt járva a vállalatban belülről táplálkozik.

Példák az 'újító fejlődés' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„A (...) erős márkái, disztribúciója, technikai szakértelme, valamint elkötelezett és képzett csapata révén úttörő szerepet képvisel a lakossági textil üzletágban.” (feldolgozóipar)

„A (...) vezető pozíciókat foglal el valamennyi (...) piacon, és az utazással kapcsolatos szolgáltatások terén. A technológiai vezető szerep, az újítási kapacitás, a kiváló minőségű termékek és szolgáltatások, valamint az erős márkanév révén (...) képes megvalósítani a globális terjeszkedési stratégiáját és javítani a hatékonyságot az üzlet valamennyi területén.” (feldolgozóipar)

„A kutatás-fejlesztés mindig is meghatározó szerepet játszott az (...) életében. Termékeink folyamatos megújításának, az innovációnak köszönhetően lettünk a (...) piac kiemelkedő szereplői. Ez fejlődésünk motorja. Fejlesztéseink célja, hogy olyan új, innovatív megoldásokat teremtsünk, melyek a legújabb tudományos és műszaki kutatásokon alapulnak, és elnyerik felhasználóink és üzleti partnereink tetszését. Ahhoz, hogy ezt a célt megvalósítsuk, kiemelten kezeljük a K+F tevékenységet. (...) Munkatársainknak lehetőséget (időt, erőforrásokat) biztosítunk egy-egy ötlet megvalósításához.” (kereskedelem)

A vállalatok mindössze egyharmadánál (35,1%) jelenik meg a *nemzetközi jelenlét* szerepkészlete, ami magában foglalja az ismertekhez, híresekhez való kapcsolódás, és a társadalmi, gazdasági változásokhoz való alkalmazkodás céljait is. A nemzetközi jelenlét célja, és az ismert, híres vállalatokhoz való kapcsolódás együtt járása abból (is) fakad, hogy a hivatkozott ismert, vagy híres vállalatok legtöbbször külföldi cégek, márkák, akár nevesítve, akár csak ismert, élenjáró nemzetközi vállalatokként jelezve, akikkel együtt működni azért is fontos és érdemes, mert nemzetközi piacokat nyithatnak meg. Az, hogy az 'alkalmazkodás a társadalmi, gazdasági változásokhoz' vállalati feladat ide került az abból ered, hogy a változások, amikhez a vállalatoknak igazodni kell egyfelől a

rendszerváltás nyomán bekövetkező változásokra, valamint az Európai Unióhoz való csatlakozásra, valamint a globalizálódásra utalnak, és ezek szinte minden esetben összekapcsolódnak nemzetközi piacok megnyílásával a vállalati honlapszövegekben.

Példák a 'nemzetközi jelenlét' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„Első számú beszállítói vagyunk a Spar és Metro csoportnak, és számos kisebb magyar és nemzetközi kereskedelmi láncnak. Az Európai Unió számos országába szállítunk, többek között Angliába, Ausztriába, Olaszországba, Svájcba és Németországba.” (feldolgozóipar)

„Az (...) kiemelt üzleti célja a továbbiakban, hogy vezető globális autóipari beszállítóvá váljon, amihez minden adott, hiszen jelenleg a világ legnagyobb és legismertebb autógyárait tudhatja a megbízói között.” (kereskedelem)

„2004 májusától Magyarország is teljes jogú tagja lesz az Uniónak. Bennünket ez alapvetően arról az oldalról foglalkoztat, hogy mint kereskedelmi szervezet hogyan tudunk azonosulni, hogy tudunk kapcsolódni ehhez a megváltozó környezethez.” (kereskedelem)

Hasonló arányban (32,1%) találkozhatunk a *tudás* különböző fajtáira épülő vállalati szerepkészlettel is. A 'tudás-kezelés' témakörébe tartozó vállalati szerepek vonatkoznak a külföldről átvett tudás hazai hasznosítására, a saját tudás átadására, illetve a meglévő tudás fejlesztésére egyaránt (ld. fent). Ugyanakkor ebben a tipológiában a tudással kapcsolatos vállalati szerepekhez a 'közös értékrend' (és az erre épülő közös munka) vállalati célja is a tudáskezeléshez kapcsolódik. Ennyiben tehát – ahogy a példák is mutatják – ez a tudás-diskurzus függetlenül a tudás forrásától (külföldi vagy saját) annak közössé, belsővé tételével, közös felhasználásával jár együtt.

Példák a '(közös) tudás teremtése' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„A (...) Kft. 1992-ben, a rendszerváltást követően alapítottuk. A vállalat eredetileg, mint (...) Termelőszövetkezetként működött és sorsa bizonytalanná vált. Végül a reorganizációs hitellel segített privatizációs program keretében az üzem addigi dolgozói összefogtak. Nem akarták veszni hagyni a több évtizedes tapasztalatot és az összeszokott munkatársak által teremtett kiszámítható, gyors és minőségi termelés körülményeit.” (feldolgozóipar)

„A maximális hatékonyság érdekében átvesszük a már bevált megoldásokat (pl. osztrák anyavállalatunktól), kihasználjuk a szinergiákat, csapatmunkát végzünk, gyorsan döntünk és gyorsan cselekszünk. Hibáinkat felvállaljuk, tanulunk belőlük, és a fejlődés szolgálatába állítjuk őket.” (szolgáltatás)

„A [vállalat] új európai struktúrájában Közép - Európa területére külön üzleti egységet hoztak létre. A magyar [vállalat] elmúlt évtizedek eredményeinek elismerését is jelenti, hogy ezen üzleti egység központja Magyarország, vezetői nemzetközi szakemberek, akik tudásukkal, az elmúlt évek tapasztalatával és segítő szándékukkal szeretnék a termelők mindennapi életét, munkáját megkönnyíteni, segíteni. [...] Ebben a csapatban magyarországi és egyben kelet-európai megbízatással is dolgoznak a kollégák. A kettős feladat megtisztelő, de nem könnyű. Igyekszünk a magyar tapasztalatokat átadni külföldi kollégáinknak és egyben tanulni is tőlük. Olyan tudást szerezni, amelyet a magyar termelők hasznára tudunk fordítani.” (mezőgazdaság)

Már csak kisebb arányban, a vállalatok egynegyedénél (25,2%) találkozhatunk a *(márkaalapú) terjeszkedés* vállalati szerepkészletével. Itt a 'márkaérték megteremtése,

fenntartása, fejlesztése' vállalati cél kapcsolódik össze a 'terjeszkedéssel, piaci pozíció, jelenlét növelésével'.¹⁰¹

Példák a '(márkaalapú) terjeszkedés' társadalmi szerepkészlet diskurzusra

„20 év alatt sikeresen elértük, hogy mára a (...) mint vállalat és márkanev egyet jelent a megbízható, egészséges és magas minőségű termékekkel, amellyel a közeli és távoli jövőben még több fogyasztót szándékozunk megnyerni mind hazánkban és határainkon túl.” (feldolgozóipar)

„Az (...) saját bankprivatizációja lezárását követően nemzetközi terjeszkedésbe kezdett, elsősorban olyan közép- és kelet-európai országokat megcélozva, melyek - magyarországihoz - hasonló gazdasági fejlődési potenciállal rendelkeznek.” (pénzügy)

„A kezdeti elsöprő siker óta az (...) folyamatosan fejlődik és bővül, partnerei révén meghatározóan jelen van a piacon egész Európában, Észak- és Dél-Amerikában, Ázsiában, Afrikában, Ausztráliában és Új-Zélandon is. [...] A díjnyertes (...) szoftvermotorra épülő, egyedülálló technológia már világszerte több millió (...) eszközön megtalálható.” (kereskedelem)

Közel azonos arányban (24,4%) található meg a hazai közép- és nagyvállalatok online kommunikációjában a *versenyképesség* diskurzusa, mint vállalati és társadalmi szerep. Ennek a szerep-klaszternek a sajátossága, hogy a versenyképesség megszerzését és megtartását célzó vállalati szerephez a vevőkkel való intenzív kapcsolat társul, azaz a vevőkkel való intenzív, tipikusan kétirányú kapcsolat nem a vevőközpontú működés diskurzusához (ld. fent), hanem a versenyképesség témájához illeszkedik, azzal jár gyakrabban együtt. Ahogy az alábbi példákban is látható, a versenyképesség szinte mindig együtt jár a vevők, partnerek, ügyfelek említésével, de ez a legtöbb esetben intenzív, szoros együttműködésen, kétoldalú kommunikáción alapuló kapcsolatot jelent. Ez adhatja az alapját annak, hogy az intenzív vevőkapcsolatok ide kerültek, nem a vevők kiszolgálásán alapuló vevőközpontú működés diskurzusához.

Példák a 'versenyképesség biztosítása' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„A (...) Kft munkatársai magas színvonalú szakmai ismeretekkel, pontos, megbízható kiszolgálással állnak partnereik rendelkezésére, versenyképes feltételek mellett. Nyitottak új ismeretek befogadására, új technológiák adaptálására.” (feldolgozóipar)

„Célunk az ennek megfelelő (...) rendszerek és rendszerelemek kifejlesztése, előállítás és a vevőkhöz való eljuttatása. Nagy hangsúlyt fektetünk a folyamatos innovációra, mivel a piac megköveteli a kiváló minőséget, mindezt versenyképes áron és minél nagyobb odafigyeléssel a vevők igényeire és elégedettségére.” (feldolgozóipar)

„A (...) Zrt. a megalapítása óta eltelt időszakban megteremtette a stabil és a hosszú távú működés feltételeit. Rendelkezik mindazokkal az emberi és technikai erőforrásokkal, amelyek minden lehetőséget megteremtene a versenyképes, rugalmas és ügyfélközpontú (...) szolgáltatás ellátására. A magyar (...) fejlesztése érdekében nyitottak vagyunk partnereink céljainak megértésére, támogatására, saját és külső erőforrások bevonásával.” (kereskedelem)

¹⁰¹ Azért csak zárójelben szerepel a terjeszkedés mellett a márka-jelleg, mert ez utóbbi gyakorisága alacsonyabb, így például annál a klaszter-képző eljárásnál, ahol csak a 15 százaléknál gyakoribb társadalmi szerepeket vettem figyelembe, nem is jelenik meg, és ott a 'terjeszkedés' szerep önállóan képez egy klasztert. Így bár az adatok alapján kötődik a márkaérték megteremtéséhez és megőrzéséhez a terjeszkedés vállalati célja, de az utóbbi a meghatározóbb.

A vállalatok legalább 10 százalékánál megjelenő társadalmi szerepek csoportjainak vizsgálatakor a gyakorisági sor végén két kimondottan magyar-vonatkozású, a hazai jelleget kiemelő szerep-készlet áll: a kevesebb, mint a vállalatok egyötödénél (19,1%) megjelenő *magyar hagyományok* tiszteletben tartása, ami magában foglalja a magyar tulajdon és jelleg megtartásának célját is, valamint a *magyarországi gazdasági hatásra* utaló vállalati célok csoportja (17,6%), aminek két eleme a 'hozzájárulás Magyarország fejlődéséhez', és a 'munkahely-teremtés'.

Bár ezek a csoportok az utolsók a sorban, mégis véleményem szerint megragadnak egy-egy fontos vállalati (és társadalmi) diskurzust, nevesen a hazai jelleg, a magyar hagyományok megőrzését, ami Magyarország köztes földrajzi és sajátos gazdasági helyzete miatt (ld. 2.3 fejezet) egy sajátos értelmezést kap (erről lásd a következő fejezet részletes elemzését). Illetve a vállalatok helyhez kötöttségével, helyi felelősségével kapcsolatos témát, ami a vállalati társadalmi felelősségvállalás irodalmában is fontos szerepet játszik, különösen a multinacionális vállalatok esetében (ld. 2.2 fejezet).¹⁰²

Ahogy a példák is mutatják, a hagyományok, a tradíció tisztelete, megőrzése nem kizárólag, de nagyon sok esetben a magyar jelleg megtartásával, továbbvitelével párosul, ezért alkot ez a két társadalmi szerep egy klasztert. Érdekessége ennek a részdiskurzusnak, hogy a hagyományok sokszor a korszerűsödéssel együtt tematizálódnak, azaz a múlt, a tradíció megőrzése mellett fontos a modernség hangsúlyozása is. A magyar jelleg és tulajdon kiemelésekor a vállalatok legtöbbször a teljeskörűen hazai tulajdonlást emelik ki, illetve a hazai beszállítói kört, vagy termékeket, ahogy azt az alábbi példák is mutatják.

Példák a 'magyar hagyomány fenntartása' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„A magyar gazdaasszony konyhaművészetének személyes ízeit sikerült (...) -en a korszerű technológiába és az igényes termelésbe átmenteni.” (szolgáltatás)

„A teljességgel állami tulajdonban lévő, közel száz embert foglalkoztató (...) Kft. őrzi a tradíciókat, az apáról fiúra szálló tudást, hidat teremtve ezzel letűnt korok és a jövő között. Értékteremtő és mértékadó, az új generációk igényeihez igazodva.” (feldolgozóipar)

¹⁰²Ez volt az egyik oka annak, hogy a diskurzuselemzés során kibontakozó társadalmi szerepek csoportosításakor a 10 százaléknál gyakoribb szerepeket vettem kiindulópontul, mert itt megjelenik, és tisztán kikristályosodik ez a két csoport, míg a 15, vagy 20 százalék feletti klaszterstruktúrák esetében már nem kerülnek be a vizsgált szerepek közé.

„Büszkék vagyunk arra, hogy a termékeink 100 %-ban magyar termékek, ami azt jelenti, hogy semmit sem importálunk, a gabonától, takarmánytól kezdve a tojásig, csibéig, az előállított és forgalomba került húsig minden magyar, támogatva ezzel a magyar termelőket, és kereskedelmet.” (feldolgozóipar)

Bár a hazai jelleget és a magyarországi szerepvállalást emeli ki az utolsó klaszter is, de itt a hangsúly nem annyira a magyar jelleg, tulajdon és tradíció megőrzésén van, hanem azon, hogy a vállalat hogyan tud hozzájárulni az ország működéséhez, fejlődéséhez, gazdasági helyzetéhez. Ez pedig sok esetben a munkahely-teremtésben, a helyi foglalkoztatás kiemelésében ölt testet, ahogy azt a példákban is láthatjuk.

Példák a 'hazai gazdasági hatás' társadalmi szerepkészlet diskurzusára

„A vállalat méreténél és gazdasági súlyánál fogva jelentős közvetett hatást fejt ki a magyar gazdaságban. Jelenleg is közel 700 munkavállalónak biztosít foglalkoztatást és évi közel 12 milliárd forint adófizetéssel járul hozzá a közszolgáltatások finanszírozásához. Jelentős beszállítói és ellátási lánc kapcsolódik a (...)gyártás és forgalmazás folyamataihoz, amely révén összesen 13 700 ember megélhetéséhez járul hozzá a vállalat. A vendéglátóiparban 7 600, a kiskereskedelembe 950 munkahely köthető a (...) Zrt-hez.” (feldolgozóipar)

„A közjóléti feladatok közé tartozik az erdő üdülési igénybevételére történő felkészítése, az erdei idegenforgalom (a viszonylag kényelmes, veszélytelen, olcsó és a károsítások lehetőségét kiküszöbölő erdei turizmus) feltételeinek megteremtése és folyamatos fenntartása, de közjóléti feladatnak tekinthető a vidéki munkahelyteremtés (és -megtartás) is, mivel az erdőgazdálkodás közvetve ma Magyarországon több tízezer család megélhetését segíti elő.” (mezőgazdaság)

„A Bank sokoldalú szerepet tölt be a magyar gazdaságban, ezer szállal kötődik a magyar valósághoz. Átérzi felelősségét az emberek mindennapjainak alakulásáért, és a maga eszközeivel kiveszi részét a társadalmi gondok orvoslásából is.” (pénzügy)

A vállalatok által tematizált célok, feladatok és társadalmi szerepek csoportjainak áttekintése után érdemes mélyebben is elemezni a különböző rész-diskurzusokat. Az összes csoport, illetve az egyéb hivatkozások, beszédstílusok, érintetti csoportok részletes elemzése mind időben, mind hosszúságban túlmutat egy egyszemélyes disszertáció keretein, ezért az alábbiakban csak egy kiválasztott részterület, a kimondottan a CSR fogalom- és témakészletével jellemezhető aldiskurzus mélyelemzését mutatom be.

6.2.3. A CSR aldiskurzus mélyelemzése

A társadalmi szerepekkel kapcsolatos vállalati aldiskurzusok azonosítása során azt a témacsoportot neveztem 'CSR aldiskurzusnak', amely olyan társadalmi szerepeket és feladatokat foglal magában, amelyek leginkább a szűken vett vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmi rendszerébe tartoznak, nevesen a felelős magatartás, a fenntarthatóság a környezeti felelősség, a társadalmi ügyek, problémák felkarolása.

Ennek a téma-klaszternek egy önmagában vett érdekessége, hogy e négy társadalmi szerepen kívül ide kapcsolódik (azaz a klaszterezési eljárás szabályai értelmében ezekkel a témákkal jár leggyakrabban együtt a vállalatok bemutatkozó honlapszövegeiben) a hatékonyság társadalmi célja is. Az alábbiakban ennek az 5 altémának a sajátosságait mutatom be.

6.2.3.1. A 'felelős magatartás' diszkurzív megjelenése

A felelős magatartás társadalmi szerepének megjelenése és használata a vállalatok legitimáló diszkurzív stratégiáiban nagyon összetett. Három fő dimenzióban lehet megragadni a különböző diszkurzív eljárásokat, amiket a vállalatok alkalmaznak a felelős magatartás hangoztatása során: a felelősség alanyának kérdése, a felelősség tárgyának kérdése és a felelősség céljának kérdése.

A felelősség alanyának tekintetében az látható, hogy megjelenik a vállalatnak, mint önálló entitásnak a felelőssége, de megjelenik emellett az a diskurzus is, amely szerint a munkatársak felelősek. Ez utóbbi azt implikálja, hogy a vállalat önmagában nem tekinthető felelősnek, hanem csak azok az egyének, akik a keretei között működnek.

Ez a kettősség a CSR-elméletek kapcsán bemutatott egyik vitaponttal is összeköthető, nevesen, hogy van-e a vállalatoknak felelőssége, értelmezhetők-e a vállalatok úgy, mint felelősséggel bíró entitások, vagy sem. Ezt feloldja, vagy akár úgy is mondhatjuk, hogy a meg nem vitatandó dolgok mezőjébe tolja az a diszkurzív eljárás, amely során a szövegben a felelősség alanya a 'mi' csoport, ami egyfelől utal a vállalatot alkotó emberek összességére, de személytelensége révén mégis annál többet is jelent, és értelmezhető akár úgy is, mint maga a vállalat.

Példák a 'felelős magatartás' alanyának különböző diszkurzív megteremtésére

„Munkatársak számára kialakítottuk, és folyamatosan fejlesztjük az egyéni és a vállalati célok elérését segítő motivációs rendszert, ugyanakkor elvárjuk tőlük, hogy felelősségteljesen, a Bank szakmai és etikai követelményeit szem előtt tartva végezzék munkájukat.” (pénzügy)

„A (...) felelős nagyvállalként a fenntartható fejlődés alapelvei szerint működik.” (feldolgozóipar)

„A "felelősségvállalás" alatt azt értjük, hogy a mindennapok során tetteinkben és döntéseinkben alkalmazzuk a (...) Csoport öt alapértékét.” (feldolgozóipar)

A felelős magatartás egy másik fontos dimenziója a felelősség tárgya, azaz, hogy kiért vagy miért felelős a vállalat. A felelősség tárgyát sokféleképpen adják meg a vállalatok,

akár egy-egy bemutatkozó szövegen belül is. Megtalálható itt a környezetért való felelősség, a társadalomért való felelősség, de a munkatársakért vagy éppen az ügyfelekért való felelősség is. Valamint megjelenik a fenntartható fejlődésért való felelősség diszkurzív megteremtése, ami által két különböző társadalmi szerep kapcsolódik össze (ld. következő alpont).

Példák a 'felelős magatartás' tárgyának diszkurzív megjelenítéseire

„A felelősség nagy hiszen, ha megvizsgáljuk a számokat, kijelenthetjük, hogy közvetve ugyan, de nagyságrendileg 700 emberért vagyunk felelősek, hiszen a családfenntartóhoz 3 fő tartozik átlagban Magyarországon.” (feldolgozóipar)

„A lakott területek vízellátásának, majd később a szennyvíz elvezetésének biztosítása a civilizáció kialakulása óta, mindig a legfelelősségteljesebb feladatok közé tartozott. Ezt a felelős örökséget viseli a (...) Kft., mint a régió meghatározó közszolgáltató szereplője.” (egyéb ipar)

„Multinacionális vállalatként nemzetközi irányelvek és útmutatások alapján működünk, azonban felelősséget érzünk és vállalunk a magyar gazdaság és társadalom fejlődéséért.” (kereskedelem)

A harmadik dimenzióban azt igyekeztem megragadni, hogy mi a felelős magatartással a vállalat célja, azaz megfogalmazódnak-e olyan kijelentések, amelyekben a vállalatok megadják, hogy mit szeretnének elérni ezzel a felelős magatartással. Ez az a pont ugyanis véleményem szerint, ahol a legjobban kidomborítható az aktív diszkurzív legitimációs eljárások működése, ami – a fent bemutatott suchmanni tipológia szerint – a stratégiai legitimáció, azaz a legitimáció menedzselésének körébe tartozik. Ez esetben ugyanis nem csak implicit módon detektálható, hogy mi a felelősségvállalással a vállalat célja (például a környezetért vállalt felelősséggel megnyerni az ennek az ügynek figyelmet szentelő vásárlókat, vagy elkerülni a hatósági bírságot stb.), hanem deklaráltan, a vállalat által hangoztatottan megjelenik, hogy ezzel a magatartással mit szeretne elérni, kinek szeretne kedvezni, vagy milyen ügyet, témát szeretne felkarolni.

Példák a 'felelős magatartás' céljának diszkurzív megjelenítésére

„Célunk, hogy lendületes növekedéssel, hatékony irányítással és üzemvitellel, továbbá felelős társadalmi szerepvállalással Közép- és Kelet Európa legkedveltebb univerzális bankcsoportjává váljunk.” (pénzügy)

„Felelősségvállalás – személyes elkötelezettségünk és együttműködésünk, valamint tapasztalatunk felhasználásával felelősek vagyunk a kiemelkedő eredmények eléréséért és fenntarthatóságáért, ami részvényeseink számára kiemelkedő értéket képvisel.” (kereskedelem)

„Hiszünk abban, hogy Értékeink megélésével példamutató és felelős vállalatként vagyunk jelen a piacon, és hatékonyabban szolgáljuk ki vásárlóinkat.” (kereskedelem)

Egy további diszkurzív eljárás, hogy a felelősséget csak egy-egy termék, vagy szolgáltatás tekintetében tematizálja a vállalat (pl. „felelős hulladékgazdálkodás”, „felelős hitelezés” stb.), vagy az egész vállalatra nézve (pl. „felelős nagyvállalat”, „felelős vállalati állampolgár”, „vállalkozói felelősségvállalás”).¹⁰³

Természetesen megjelenik a vállalati szövegekben a felelősség nem a társadalmi felelősség értelmében, hanem, mint a feladatokért való számonkérhetőség (pl. „a felelősség világos és egyénre szabott”, „világos és egyértelmű felelősség-, feladat és kompetenciarend a munkakörök kialakításban és a szervezetek közötti együttműködés tekintetében”).

Ide tartozik továbbá a felelősség, mint etikus magatartás, tisztesség és őszinteség tematizációja is (pl. „A (...) munkavállalók napi tevékenységeikben tükrözik a vállalati értékeinket. Kollégáikkal, ügyfeleikkel és magánszférájukban folytatott kapcsolataikban őszinték, nyitottak, megbízhatóak és tisztességesek.” „megbízhat termékeink etikai, társadalmi és környezetvédelmi jelöléseinek valódiságában”). Ez utóbbi példák is mutatják, hogy az egyes társadalmi szerepek és célok között szoros a kapcsolat, a diskurzusban ezek sok esetben egymás mellett jelennek meg és közösen nyernek értelmet. Ugyanakkor – ahogy a fentiek is mutatják – kirajzolhatók olyan sajátosságok, amelyek egy-egy konkrét társadalmi szerephez kapcsolhatók, és segítenek megérteni az elméleti keretek során bemutatott, vagy a kvantitatív vizsgálat során számba vett fogalmak használatát a 'valós beszédben'.

6.2.3.2. A 'fenntarthatóság' diszkurzív értelmezései

A fenntarthatóság fogalmának értelmezése szintén összetett képet mutat, amelyben keveredik a hagyományos értelemben vett CSR-fogalmak és témák megjelenése és a fenntarthatóság egyéb értelmezése, mint például a dolgok vagy célok fenntartása (főleg üzleti értelemben).

¹⁰³ Érdekes látni azt, hogy hogyan köszönnek vissza a CSR-elméleteknél bemutatott fogalmak a vállalati szövegekben, azaz a vállalkozó felelőssége veszi a vállalat felelőssége, vagy a vállalati állampolgárság fogalma. Ezekre a későbbiekben reflektálok még/ezek részletekbe menő vizsgálata és elemzése azonban hely- és idő szűke miatt a kutatás jelen fázisából kimaradt, további kutatások tárgya lehet.

Az előbbi leginkább a környezeti értelemben vett fenntarthatósággént jelenik meg a szövegekben, de megtalálható a CSR három pillérének (gazdasági, környezeti és társadalmi) keretében is.

Példák a 'fenntarthatóság' CSR-jellegű értelmezésére a vállalati diskurzusban

„Fenntarthatóság: üzleti döntéseinkben a gazdasági, környezeti és társadalmi célok egyensúlyára törekszünk.” (kereskedelem)

„A (...) nagy hangsúlyt fektet a minőségi és biztonsági követelményekre, különös tekintettel a felelős hitelezés alapelveire. A fenntartható fejlődés elkötelezett híveként fokozatosan beépíti a környezetvédelmi szemléletmódot vállalati kultúrájába és üzleti tevékenységébe.” (pénzügy)

„Környezetvédelmi fenntarthatóság – a környezetre tett káros hatások minimalizálása.” (szolgáltatás)

A nem a hagyományos CSR-keretekben való megjelenések esetében legtöbbször az üzleti fenntarthatóság tematizálódik, mint például a hosszú távon sikeres pénzügyi működés, vagy a versenyképesség fenntartása. Mindezek mellett megjelenik a fenntarthatóság az ügyfelek igényei, a minőség és biztonság keretében értelmezve is. Ez azért sem meglepő, hiszen a 'korszerű és megbízható minőség' társadalmi szerepének aldiskurzusa szinte minden vállalatnál megjelenik (ld. 6.1 fejezet), így értelemszerűen nagy mértékben áthatja a további aldiskurzusokat is.

Példák a 'fenntarthatóság' egyéb (üzleti) értelmezésére a vállalati diskurzusban

„A márkaépítés olyan befektetés, amelynek révén hosszú távon fenntartható versenyelőnyhöz juthat a vállalat.” (feldolgozóipar)

„Kiváló és fenntartható pénzügyi teljesítményre törekszünk. Teljesítmény-orientált vállalat vagyunk. Elköteleztük magunkat az üzleti teljesítményünk növekedése mellett, ezzel biztosítjuk részvényeseink számára a versenyképes hozamot.” (feldolgozóipar)

„A fenntartható vízgazdálkodás elve alapján egyensúlyt szeretnénk teremteni a fogyasztói igények és szükségletek kielégítése, valamint a felszíni és felszín alatti vizek minőségének megőrzése felett.” (egyéb ipar)

Mindezek nyomán a fenntarthatóság fogalmának használata is nagyon diffúz, megtalálható benne a „fenntartható fejlődés”, a „fenntarthatóság” fogalma csakúgy, mint a „fenntartható vállalati politika”, de a „fenntartható versenyelőny” vagy a „fenntartható pénzügyi teljesítmény” szintén.

6.2.3.3. A környezeti felelősség diskurzusa

A környezeti felelősség diskurzusában nagyon erősen megjelenik a technológia témaköre. Ez egyfelől megjelenik a megfelelő technológia környezetkímélő hatásának

kiemelésében, de kapcsolódik hozzá ennek a technológiának a hatékonysága, a korszerűség hangoztatása, a minőség vagy éppen az innováció kiemelése. Megjelenik továbbá a környezetbarát technológia alkalmazásának fontossága, mint példamutatás a hazai piacnak illetve a versenytársaknak.

Példák a környezeti felelősség és a technológia diszkurzív összekapcsolódásaira

Hosszú távú üzleti kapcsolataink kölcsönös bizalomra, együttműködésre, megbízhatóságra és minőségre épülnek. Korszerű eszközeink és munkatársaink szakértelme a garancia a környezetbiztos, egyben gazdaságos megoldásra.” (egyéb ipar)

„Az élelmiszeripar, és azon belül a baromfitartás- és feldolgozás jelentős környezeti terhekkel jár, ezért működésünk minden területén igyekszünk környezetbarát megoldásokat alkalmazni, bevezetni, amellyel versenytársainknak is példát kívánunk mutatni. Az innováció, a folyamatos fejlesztés stratégiánk egyik alappillére.” (feldolgozóipar)

„A (...) folyamatosan figyel arra, hogy a legkorszerűbb termelési módszerek segítségével védje a környezetet” (feldolgozóipar)

Fontos diszkurzív eljárás a környezetvédelem témájához kapcsolódóan a hatósági előírásoknak való megfelelés hangsúlyozása, valamint a különböző hazai és nemzetközi szabványok, standardok használata, követése (kiemelten az ISO 14001). A környezetvédelem ilyen típusú tematizációjához tartozik továbbá a környezeti kockázat vagy károk elkerülésének hangsúlyozása, ami kevésbé az újító, alternatív megoldásokat kereső környezeti működés, hanem a károk és beavatkozás elkerülésével inkább a megőrzést (és a problémák elkerülését) célzó környezeti viszonyulást jelzi.

Példák a környezeti felelősséghez kapcsolódó hatósági megfelelés és kockázatkerülés diskurzusára

„Tevékenységünk végzése során hangsúlyt fektetünk a mindenkor hatályos jogszabályok és a környezeti tényezőinkkel kapcsolatban vállalt előírások betartására, a tevékenységünkkel érintettek biztonságára.” (feldolgozó-ipar)

„2006 óta rendelkezik a cég ISO 14001 tanúsítvánnyal és elkötelezett a környezetvédelem mellett.” (szolgáltatás)

„A programban a vállalat elkötelezte magát ökológiai lábnyoma, környezeti terhelése radikális csökkentése mellett megfelelvén a legmagasabb munka-, egészség-, és környezetvédelmi követelményeknek az iparágon belül.” (feldolgozóipar)

A különböző környezeti kezdeményezések, altémák és szempontok közül leginkább a hulladék-csökkentés és az energia-takarékosság jelenik meg a vállalati szövegekben, de megtalálható egy-egy utalás az alternatív energiákra, a jövő generációinak figyelembe vételére, vagy az emberiség és a bolygó egészének védelmére. De a környezetvédelem kevésbé kerül ilyen mélységig kibontásra, inkább a fenti, általánosabb dimenziókban jelenik meg.

Érdekes azonban megfigyelni azt, hogy milyen fogalmi készleteket használnak a vállalatok a környezeti felelősség megnevezésére, azonosítására. A domináns szóhasználat a mindennapokban is bevett 'környezetvédelem' formula, de hasonlóan meghatározó a 'környezetbarát' és 'környezetkímélő' szavak használata is (főleg a technológiára vonatkozóan – ld. fentebb). Megjelenik emellett a 'környezettudatosság' fogalma is, bár már kisebb volumennel, és a környezettel kapcsolatosan a 'harmónia', 'tisztelet' és 'egyensúly' hangoztatása. Viszont szinte alig találunk példát a 'környezeti felelősség' fogalmi párosára. Ahol ez mégis megjelenik, leginkább az egyéb felelősségek (pl. társadalmi felelősség) mellett található. Azaz a környezeti dimenzióban a felelősség nem igazán a CSR fogalmi szóhasználatával párosul (bár megjelenik a környezet megóvásának hangsúlyozása a vállalati filozófiákban, küldetésekben), hanem inkább a környezetvédelem technikaibb, a kockázatok elkerülését célzó és az előírásokra hivatkozó fogalmi keretével.

6.2.3.4. A társadalmi ügyek felkarolásának diszkurzív megjelenései

A CSR különböző elméleteiben (ld. 2. fejezet) különböző hangsúllyal, de minden esetben megjelenik a társadalmi dimenzió, azaz a vállalatnak a társadalmi csoportokhoz, ügyekhez, igényekhez kapcsolódó felelőssége. Ennek tartalma elméletről-elméletre változik. A vizsgált vállalati diskurzusban – nem meglepő módon – visszaköszön az elméletekben talált diffúz jelleg, és itt is nagyon különböző módokon tematizálódik ez a fogalom. Egyfelől megjelenik a fenntarthatóság és felelősség fogalmaihoz kapcsolódóan, de megtalálható 'társadalmi felelősség' kifejezésként is használva (szemben a környezeti felelősség fogalmi párosának lényegesen kisebb súlyával). Több esetben tematizálódik a közszolgálat, a közérdek és a közjólét fogalmi által, illetve az össztársadalmi igények, társadalmi elvárások és társadalmi gondok fogalmi készletében. Ezek legtöbbször vagy állami tulajdonú vállalatoknál jelennek meg, vagy olyan vállalatoknál, amelyek, még ha magán tulajdonban vannak is, de közszolgálati funkciókat látnak el (pl. erőmű vagy vízszolgáltatás).

Példák a társadalmi felelősség különböző fogalmi keretekben való megjelenéseire

„A gazdasági siker, a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás közötti egyensúly megtartása évtizedek óta fontos eleme a (...) vállalati kultúrájának.” (feldolgozóipar)

„A Magyar Állam, mint az erdők tulajdonosa elvárja a részvénytársaságtól, hogy [...] maradéktalanul feleljen meg az egyre markánsabban megjelenő össztársadalmi igénynek – az erdők közjóléti és közcélú feladatainak – kielégítésében.” (mezőgazdaság)

„A Bank sokoldalú szerepet tölt be a magyar gazdaságban, ezer szállal kötődik a magyar valósághoz. Átérzi felelősségét az emberek mindennapjainak alakulásáért, és a maga eszközeivel kiveszi részét a társadalmi gondok orvoslásából is.” (pénzügy)

A társadalmi felelősség kapcsán egy érdekes szóhasználati sajátosság figyelhető meg a társadalmi felelősség alanyainak megnevezésében: közel azonos súllyal jelenik meg a 'társadalom' és az 'emberek' kifejezések használata. Bár mindkettő nagyon általános kategória, mégis az utóbbi egy sokkal hétköznapiabb, megélhetőbb kategória, mint a társadalom elvont fogalma. Mindezek mellett azonban fontos kiemelni, hogy bár lényegesen kisebb volumennel, de megjelenik a helyi közösségek hangsúlyozása, több esetben kizárólagosan, azaz csak az 'itt élők' érdekeit szem előtt tartva.

Példák a társadalmi felelősség alanyának különböző diszkurzív megjelenéseire

„Az elmúlt évtizedekben az erdőkkel szemben a társadalmi elvárások jelentősen megváltoztak.” (mezőgazdaság)

„Felelős szerepvállalással támogatjuk az emberi kapcsolatokat elmélyítő közösségépítést és a hátrányos helyzetűeket felkaroló esélyteremtést, a környezetünk védelmét.” (pénzügy)

„A (...) számára kiemelkedően fontos a neki otthont adó városok közössége, ezért 2008 óta minden évben támogat két-két, értékes civil kezdeményezést (...) -n és (...) -n. A polgármesterek fővédnöksége alatt, a városok lakóinak bevonásával, szavazással dől el, hogy mely szervezetek nyerik el a támogatást.” (feldolgozóipar)

Egy másik érdekes dimenzió, hogy mit takar a társadalmi felelősségvállalás a vállalati diskurzusban, azaz milyen vállalati cselekedetekre hivatkoznak ennek kapcsán a honlapjaikon a vállalatok. Itt szintén nagyon széles a paletta, de visszaköszön az a hazai sajátosság, hogy a társadalmi felelősségvállalás erősen a támogatás és adományozás témájával asszociálódott (erről ld. 3. fejezet hazai kutatások bemutatása), így ez a leggyakrabban megjelenő terület. Emellett megjelennek még olyan témák, mint az egészség biztosítása, fontossága, az emberek jó közérzetének biztosítása, az egyenlő bánásmód megteremtése vagy a munkahelyteremtés. Több esetben már a bemutatkozó szövegekben kitérnek a vállalatok arra, hogy milyen különböző ügyeket vagy szervezeteket támogatnak, milyen társadalmi problémákat karolnak fel (tipikusan sport, kultúra, családi programok, hátrányos helyzet és megelőzés).

6.2.3.5. A hatékonyságra való hivatkozás, mint a CSR aldiskurzusban található sajátosság

A hatékonyság társadalmi céljának megjelenése a CSR és fenntarthatóság aldiskurzusában elsősorban nagyon meglepő. Majd tovább gondolva, a környezeti hatékonyság, energia-felhasználás racionalizálása témakörben elgondolva, már érthetőbb. Ugyanakkor a hatékonyságra hivatkozó szövegrészletek vizsgálata nem azt mutatta, hogy ez lenne a háttérben, ugyanis csak egyetlen esetben jelent meg a hatékonyság kifejezés az energiafelhasználással együtt. Sokkal inkább általában a működés hatékonyságáról beszélnek a vállalatok, valamint a hatékonyságot, mint célt önmagában fontosnak tartják. A hatékonyság tárgya nagyon változatos, megjelenik itt az információ-továbbítás, az ösztönzési rendszer, a költséghatékonyság, de a termelés vagy a munka hatékonysága is.

Példák a hatékonyság megjelenésére a CSR aldiskurzusban

„Célunk, hogy társaságunk a megújulási és fejlődési képességét megtartva, eredményes és hatékony működéssel európai színvonalú víziközmű szolgáltatást biztosítson minden ügyfele számára.” (egyéb ipar)

„Az (...)nál ügyelünk arra, hogy meglévő és leendő ügyfeleink tartalmasabb és pontosabb kiszolgálásán túl az információtovábbítás is hatékonyabb legyen.” (kereskedelem)

„Készek vagyunk gyorsan és hatékonyan reagálni a vevői igényekre, valamint a vállalt határidőkre, és minőség tartására.” (feldolgozóipar)

„Hiszünk a költség-hatékonyságban: elvárjuk munkatársainktól, hogy Ügyfeleink forrásaival is úgy gazdálkodjanak, mintha a sajátjuk volna.” (szolgáltatás)

„Feladataink döntő többségben a piaci versenyben megszerezhető munkákból állnak. Megbízóink, partnereink hatékony, teljesítményorientált, kifogástalan minőségű szolgáltatást kérnek és kapnak élőmunkaerő és korszerű technológiák ötvöztetésével.” (feldolgozóipar)

„Vevők a világ minden részéről keresnek minket, a biztonság, a fenntarthatóság és a hatékonyság terén szerzett tapasztalataink miatt.” (feldolgozóipar)

„Felelősségteljesen működünk, és több hasznot hozó, fenntarthatóbb vállalkozásokat hozunk létre ügyfeleink számára, hogy segítséget nyújtsunk a hatékonyság javításában és a teljesítménynövelésben, közben pedig segítünk helyi közösségeinket.” (feldolgozóipar)

Mindez azt implikálja, hogy szemben az előzetes várakozásokkal a hatékonyság nem, mint energiahatékonyság jelenik meg a CSR és fenntarthatóság aldiskurzusában, hanem inkább a működéshez kapcsolódóan, vagy mint önmagában vett cél. Ez pedig a korszerű működés, a vevői igények kielégítése és a fenntarthatóság és felelősség keresztmetszetében jelenik meg.

7. A kutatás eredményei összefoglalóan – avagy a hazai közép- és nagyvállalati online CSR diskurzus sajátosságai

A kutatás fókusza mind tartalmában, mint módszertanában két pilléren nyugszik, de egyazon jelenség, azaz a hazai közép- és nagyvállalati online CSR diskurzus megértésére irányul. Ennek egyik pillére a szakirodalomban 'explicit' CSR-nek nevezett önként vállalat és deklarált felelősségvállalási politikák, témák és kezdeményezések feltérképezése a vállalati honlapok vizsgálata által. A másik pillér pedig a vállalati bemutatkozó szövegekben megtalálható vállalati szerepek és a hozzájuk kapcsolódó hivatkozások vizsgálata, annak céljával, hogy megnézzük, milyen aldiskurzusok bonthatók ki ezen belül, illetve még mélyebbre ásva, hogy megvizsgáljuk, hogy mi jellemzi a kimondottan a CSR fogalmaival leírható aldiskurzust. Ezeknek az eredményeknek a részletes, lépésről-lépésre történő bemutatásával foglalkozott a 6. fejezet, amelyet röviden összefoglalok az alábbiakban, hogy a konklúzióban már erre reflektálva tudjam megteremteni a kapcsolódási pontokat az elméleti alapokkal.

A 2011-ben működő, 150 főnél többet foglalkoztató kft-k és rt-k teljes sokaságából az árbevétel, a létszám, az iparág és a tulajdon alapján rétegzett 10%-os mintavétellel kialakított minta 171 vállalatot tartalmazott, amelyből 146-nak volt elérhető honlapja angolul vagy magyarul. Ez adja a tartalomelemzési kutatási szakasz alapját. Ezek közül pedig 131-nél volt azonosítható bemutatkozó szöveg, amely a diskurzuselemzés alapjául szolgált.

7.1. Az online vállalati kommunikációban 'expliciten' megjelenő CSR-vonatkozások – áttekintés

A vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző témáinak vizsgálata kapcsán az látható, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjaikon legnagyobb arányban a működésük formájához, értékesítésükhöz kapcsolódó információkat tesznek közzé, amelyek inkább az átláthatósághoz, a vevők megszólításához szükségesek, de kevésbé kapcsolódnak a vállalatok aktív társadalmi szerepvállalásához.

A vállalati értékek megjelenítése jellemzi ugyan még több mint háromnegyedüket, de az átgondolt és átfogóbb érintetti szemléletet tükröző társadalmi szerepvállaláshoz kapcsolható témák, mint a környezetvédelem, a foglalkoztatás vagy a társadalmi

kapcsolatok és programok említése már csak a vállalatok feléről mondható el. A legkevesebb kommunikáció a vállalatok gazdasági felelősségével és a vállalati etikával kapcsolatosan jelenik meg a honlapokon (bár ez utóbbinak az említése az árbevétel növekedésével párhuzamosan egyre gyakoribb).

Ehhez képest a vállalatok lényegesen kevesebbet kommunikálnak honlapjaikon a konkrét vállalati kezdeményezéseikről. A vizsgált vállalati programok közül legnagyobb arányban a minőségmenedzsment és a környezeti felelősség területéhez tartozó programok kerülnek bemutatásra, de még ezek aránya is csak 69% és 52%. Lényegesen elmaradnak ettől a munkavállalók és a társadalmi közösség felé irányuló kezdeményezések. A különböző vállalati programok megjelenését befolyásoló tényezők vizsgálata azt mutatta, hogy az adományozás megjelenésének esélye lényegesen magasabb a részvénytársaságoknál, mint a kft-knél, valamint a külföldi tulajdonnal rendelkező cégeknél az államiakhoz képest. Ez értelemszerűen együtt jár a civil szervezetek említettségének hasonló tendenciáival is. A környezeti programok honlap-kommunikációját tekintve azt láthatjuk, hogy az állami vállalatokhoz képest megközelítőleg negyed akkora eséllyel jelenik meg ez a terület a belföldi magántulajdonú cégek esetében. A vállalati programok összesített megjelenését nézve az látható, hogy szignifikánsabb több vállalati programról számolnak be a külföldi tulajdonnal bíró vállalatok, mint a hazaiak (legyenek azok magán vagy állami tulajdonúak).

A különböző érintett csoportok megjelenésének vizsgálata alátámasztja a CSR-témáknál tapasztaltakat, még explicitebbé téve, hogy a vállalati honlapok elsődleges célcsoportja a vevői kör, hiszen ők szinte minden weblapon megjelentek. A második leggyakrabban megemlített érintetti csoport a munkavállalók, amit a tulajdonos és a természeti környezet megjelenése követ. A vállalatok kevesebb, mint fele említi meg a társadalmi közösségét, az szólítja meg a médiát, vagy tesz említést beszállítóiról. A cégek kevesebb, mint egynegyedénél jelennek meg a honlapokon a civil szervezetek, az állami hatóságok és a szakértői, akadémiai kapcsolatok. Ennél a vizsgálati területnél is a tulajdon, a tevékenységi kör és az árbevétel gyakorolt szignifikáns hatást, mégpedig egyfelől a természeti környezet megjelenésénél, amelynek esélye közel egynegyede a mikro és kicsi árbevételű vállalatoknál a nagy árbevételűekhez képest. Másfelől a média megjelenésére hatott a tulajdonforma, mivel a belföldi

magántulajdonú cégeknél negyed akkora eséllyel találhatunk a médiának szóló információkat, üzeneteket, mint az államiaknál, és hasonlóan alacsonyabb eséllyel jelenik meg a média a kereskedelmi vállalatok honlapjain a pénzügyiekhez képest, és a mikro és kicsi árbevételű (max. 2500 millió Ft) vállalatoknál nagy árbevételűekhez képest. Harmadrészt több mind négyszeres az esélye a civil szervezetekkel való kapcsolat említésének a részvénytársaságok honlapjain, mint a kft-knél. Az érintetti csoportok körének vizsgálva az látható, hogy a külföldi tulajdonú vállalatok több érintetti csoportot nevesítenek online kommunikációjukban, mint a nem külföldiek, és hasonlóképpen a nagy árbevételű vállalatok is aktívabbak e téren, mint a 10 000 millió forintnál kevesebb árbevételből gazdálkodók.

A társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolható, de kevésbé általános kutatási kérdések alapján az mutatkozott meg, hogy elhanyagolható a munkaadói tagság és munkavállalói érdekképviselő témájának megjelenése, ahogy a munka-magánélet témáját is legfeljebb a vállalatok 5%-a nevesítette honlapján.

Az érintettekkel való kommunikáció különböző formáinak vizsgálata arra világított rá, hogy szinte minden vállalat megad olyan csatornát, amelyen keresztül az érintettjei elérhetik, de az aktívabb vállalati bevonódást igénylő kommunikációs csatornák megjelenése sokkal kevésbé jellemző.

Ennek a kommunikációnak egy sajátos formája a CSR-jelentések készítése és online közzététele. Ezt a jelenséget vizsgálva arra a következtetésre jutottam, hogy minden vizsgált területen szignifikáns a jelentések hatása, azaz a CSR-jelentések révén a vállalatok több területet számba vesznek és bemutatnak honlapjaikon, mint anélkül.

Összességében tehát az látható, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok online kommunikációjában a CSR kapcsán elsősorban vevő és munkavállaló célcsoportokhoz kapcsolódó témák és programok jelennek meg, bár az általános szinttől a konkrét felé elmozdulva, egyre kisebb mértékben. A kommunikáció tartalmára ható vállalati változók bevonása a vizsgálatba pedig azt mutatja, hogy az egyes témák és programok megjelenése tekintetében nagyon kevés esetben mutathatók ki szignifikáns különbségek az árbevétel, az iparág, a tulajdonforma, a gazdasági forma vagy a létszám mentén, ugyanakkor a nevesített vállalati programok és érintettek számát tekintve már

elmondható, hogy szignifikánsan szélesebb körű a CSR kommunikáció e területeken a külföldi tulajdonnal rendelkező, illetve a nagy árbevételű vállalatoknál.

Érdekes eredmények mutatkoznak a munkavállalókkal, a természeti környezettel és a társadalmi közösséggel való kapcsolatok kommunikálása esetében.

A *munkavállalók* kapcsán az látható, hogy a magyarországi közép- és nagyvállalatok nagyobb arányban említik meg dolgozóikat honlapjaikon, mint amilyen mértékben részletes foglalkoztatási adatokat és őket célzó kezdeményezéseket mutatnak be. Ez azt mutatja, hogy a vállalatok kiemelten kezelik dolgozóikat, amiről említést is tesznek honlapjaikon, ugyanakkor nem tartják ennyire fontosnak, hogy a velük való kapcsolat részleteiről akár foglalkoztatási adatok, formák, vagy akár konkrét vállalati programok bemutatásával (pl. belső képzés, karriermenedzsment, teljesítménymenedzsment) részletesen beszámoljanak. A munka-magánélet egyensúly megteremtésére irányuló kezdeményezések aránya pedig szinte elhanyagolható.

Nincs ilyen jellegű különbség a *természeti környezettel* kapcsolatban: míg a vállalatok 60 százaléka megemlíti a természetet, mint érintettet a honlapján, közel ekkora azoknak a vállalatoknak az aránya, ahol ez részletesebb felelősségvállalási információk, illetve a konkrét környezetvédelmi programok megjelenítését is jelenti.

A *társadalmi közösség* esetében az látható, hogy az érintetti csoport említése a vele való kapcsolat és hozzá kötődő felelősség témájának részletesebb megjelenítését is jelenti egyben, de a konkrét vállalati kezdeményezések bemutatása (pl. szponzoráció, adományozás, önkéntesség) már kevésbé jellemző a vállalatokra.

Egy másik összevetési szempont, a hármas optimalizáció (*triple bottom line*) területeinek megjelenésében mutatkozó különbségek vizsgálata. Itt a kutatás eredményei rímelnak a korábbi, hasonló kérdéssel foglalkozó hazai eredményekre (ld. 3.2 fejezet), miszerint a magyar vállalatok esetében legnagyobb fókusz a CSR-kommunikációban a természeti környezettel való kapcsolat kapja, amit a társadalmi kapcsolatok megjelenítése követ, és ezektől lényegesen lemaradva jelenik csak meg a gazdasági felelősség témája (18. táblázat).

**14. táblázat A hármas optimalizációs területek megjelenésének összehasonlítása
(N=146)**

Vizsgálati fókusz	Természeti környezettel kapcsolatos megjelenések aránya	Társadalmi kapcsolatokhoz köthető megjelenések aránya	Gazdasági felelősség témakörébe tartozó megjelenések aránya
CSR-témák	53%	42-49%	20-29%
vállalati programok	52%	11-23%	-
érintettek	60%	48%	18-38%

Mindent összevetve megállapítható, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok honlap-kommunikációjában jelen van a vállalati társadalmi felelősségvállalás témája, bár főleg az alaptevékenységhez jobban kapcsolódó célcsoportok (vevők és munkavállalók) vonatkozásában, és inkább az általános tematizáció szintjén, mintsem konkrét programok bemutatása formájában.

A CSR-hez kapcsolható három 'hagyományos' terület közül pedig a természeti környezettel kapcsolatos tudatosság és szerepvállalás megjelenítése lényegesen jellemzőbb, mint a társadalmi, vagy legfőképp a gazdasági felelősség témájának tárgyalása.

A különböző vállalati jellemzők közül pedig leginkább a külföldi tulajdon és az árbevétel hatása detektálható, de ezek is leginkább a nevesített vállalati programok és érintett csoportok magasabb számában öltenek testet, és kevésbé az egyes CSR-témák és kezdeményezések megjelenésére hatnak.

7.2. A vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos diszkurzív sajátosságok feltárása – áttekintés

Egy másfajta szemléletű, de a szövegek mélyebb rétegeit jobban feltáró elemzési módszerrel, a diskurzuselemzéssel vizsgáltam meg a hazai közép- és nagyvállalatok online bemutatkozó szövegeit. A szövegek vizsgálata során először a társadalmi szerepek és a hozzájuk kapcsolódó egyéb hivatkozások és említett érintett csoportok tematizációját néztem meg. Ez azt mutatja, hogy nagyon széles mind a vállalatok által tematizált, azaz a diskurzusban nem csak elvétele megjelenő, ezáltal legitimen jelen

lévő társadalmi szerepek, és a velük kapcsolatban mozgósított különböző hivatkozások köre is.

A részletek tekintetében az látható, hogy leggyakrabban a minőségi gyártás és szolgáltatás szerepet jelenítik meg a vállalatok (közel négyötödük), amit az élenjárók, kiemelt kevesek csoportjába tartozás célja, valamint az igényekhez való alkalmazkodás, igények kielégítése és a fejlesztés, újítás és innováció vállalati céljai követnek (a vállalatok több mint felénél tematizálódva). A leggyakoribb (azaz a vállalatok legalább felénél) megjelenő társadalmi szerepek között nem, de a gyakori, azaz a vállalatok kevesebb, mint felénél, de legalább egynegyedénél megjelenő célok és feladatok között már megjelennek a CSR-elméletekben a társadalmi felelősségvállalás témakörével azonosított fogalmakkal leírt társadalmi szerepek is, mint a környezettudatosság, a társadalmi probléma, csoport felkarolása, vagy a felelős magatartás, etikus működés. Ezek megjelenési aránya csökkenő, ami rímel a tartalomelemzés során kapott eredményekre.

Hasonlóképpen összhangban van a tartalomelemzési módszer használatakor kapott adatokkal az, hogy a társadalmi szerepek megfogalmazásakor több szerep – illetve a hozzá tartozó alkódok – esetében magasabb arányban tematizálják a vállalatok a kifelé, azaz a partnerek és vevők felé irányuló szerepeket, feladatokat, mint a munkatársak irányába mutatókat.

A társadalmi szerepek tematizációjakor különböző fogalomkészleteket, egyéb témákat (vagy úgy is mondhatnánk, hogy más, jól megalapozott diskurzusokat – ld. 2.1 fejezet) mozgósítanak a vállalatok. Ezen belül a leggyakrabban a 'múltra, és jogelődjeikre' hivatkoznak honlapjaikon, de a vállalatok több mint felénél megjelenik a tapasztalatra és tudásra való hivatkozás, valamint a kijelentések adatokkal, mennyiségi és nagyságbeli hivatkozásokkal való alátámasztása. Gyakori továbbá a hosszú távra, a technológiára, az összetett profilra való hivatkozás, csakúgy, mint a bővülés, bővítés, a tanúsítványok, szabványok és a siker témájának említése, mint hivatkozási alap.

Ez a vizsgálati módszer is alkalmas a vállalatok által említett érintetti csoportok feltárására. Az eredmények egybevágnak a tartalomelemzési módszerrel kapottakkal, mert a nagyon gyakori érintettek közé itt is a vevők és a munkavállalók tartoznak, bár itt megjelenik a piac, mint érintetti csoport, ami a tartalomelemzésben nem szerepelt.

Itt is a középmezőnyben található a természeti környezet és a társadalom említése, és a kevésbé nevesítettek között találhatók a beszállítók, vagy általában a gazdaság.

Összehasonlítva a tartalomelemzésben és a diskurzuselemzésben is megjelenő csoportokat megállapítható, hogy a gyakorisági sorrend ugyanaz a két elemzésben, csak az említések aránya különböző.

Az általános tematizációs listán felül azt is vizsgáltam, hogy milyen társadalmi szerepklaszterek, azonosítható aldiskurzusok bontakoznak ki a vizsgált szövegekből. A leggyakrabban megjelenő, a vállalatok több mint kilenctizedére jellemző társadalmi szerep aldiskurzus a megbízható és korszerű minőség biztosítása hívószavaival írható le. Ez a vállalatok szerepét a vevők igényeinek való megfelelés révén elérhető (élenjáró) piaci pozíció megszerzésében látja, aminek kulcsa a megbízhatóság és a korszerűség. Azaz itt is regisztrálható a vevők kiemelt szerepe, és a hozzá kapcsolódó vállalati célok együttese, mint a hazai közép- és nagyvállalatok szinte teljes körénél megjelenő társadalmi szerep.

Érdekes módon a bemutatkozó szövegekben a második leggyakoribb szerepkészlet a CSR és fenntarthatóság megteremtésének témáját öleli fel, és nem a munkavállalókhoz kapcsolódik, mint ahogy a tartalomelemzési eredmények sugallják. A vállalatok közel kétharmadánál megjelenik ugyanis a fenntarthatósággal, felelős magatartással kapcsolatos vállalati szerepek valamelyike. További érdekessége ennek a részdiskurzusnak, hogy a hatékonyság, mint vállalati szerep is ehhez a témához kapcsolódik, ennek keretében tematizálódik.

A harmadik leggyakrabban előforduló szerep-csoport a kimondottan a vevői és partneri kapcsolatok kiépítésével, a vevők megtartásával és a velük való együttműködéssel kapcsolatos, a vevőközpontú működéshez kapcsolódó vállalati szerepeket és célokat tömöríti magába, ami megint csak a vevők, mint kiemelt célcsoport tézist támasztja alá.

Kevésbé jellemzők, a vállalatoknak már csak kevesebb, mint felénél jelennek meg a jogtisztaság üzlethez, illetve a vállalat fejlődéséhez és újító szerepéhez kapcsolódó szerepkészletek. A vállalatok mindössze egyharmada mozgósítja a nemzetközi jelenlétet, illetve a tudás különböző fajtáira épülő szerepkészleteket. Már csak kisebb

arányban, a vállalatok egynegyedénél találkozhatunk a (márkaalapú) terjeszkedés, valamint a versenyképesség diskurzusával.

A tematizáció során kibomló részdiskurzusok gyakoriságát alapul véve a sor végén (a vállalatok kevesebb, mint egyötödénél megjelenő) két kimondottan magyar vonatkozású, a hazai jelleget kiemelő szerep-készlet áll: a magyar tulajdon és hagyományok diskurzusa, illetve a magyarországi gazdasági hatásra utaló vállalati célok csoportja.

Annak ellenére, hogy ezek a csoportok az utolsók a gyakorisági sorban, egy-egy fontos vállalati (és társadalmi) diskurzust ragadnak meg, amelyek Magyarország köztes földrajzi és sajátos gazdasági helyzete miatt (ld. 2.2 fejezet), illetve a globális-lokális viszonyok dichotómiája miatt (ld. 2.2 és 2.3 fejezetek) sajátos értelmezést kapnak.

A társadalmi szerepekkel kapcsolatos aldiskurzusok azonosítását követően figyelmemet a CSR és fenntarthatóság hívószavaival leírható aldiskurzus mélyebb elemzésére, a hozzá kapcsolódó öt altéma megjelenítésének diszkurzív sajátosságainak feltárására irányítottam. A felelős magatartás társadalmi szerepének megjelenését vizsgálva megállapítható, hogy a vállalati bemutatkozó szövegekben különböző diszkurzív eljárásokat használnak a vállalatok a felelősség alanyának kijelölésére: megjelenik a vállalatnak, mint önálló entitásnak a felelőssége, megjelenik a felelősségnek a munkatársak kapcsán való értelezése és a kettőt összekapcsoló, homályosabb határokkal bíró „mi” szöveghasználat is. A felelősség tárgya nagyon változatos, a környezettől a társadalmon át a munkatársakig több minden megtalálható. A felelősség témája sok esetben csak implicit célokat foglal magában, de megtalálhatók azok a diszkurzív eljárások is, amelyek során a vállalatok deklaráltan megnevezik, hogy ezzel a magatartással a vállalat mit szeretne elérni. Ez többnyire valamely érintetti csoport elismerésére, vagy a piaci helyzet javítására irányul.

A fenntarthatóság témája is ebbe az aldiskurzusba tartozik. Ennek kapcsán különösen fontos a fogalom használatának kettőssége. Megjelenik ugyanis a fenntarthatóság a CSR-hez köthető fogalmi hálóban (társadalmi, környezeti, gazdasági felelősség hármas pillére), de emellett használják a vállalatok a fenntarthatóságot, mint megfogalmazott célt az üzleti működés fenntartása értelmében is.

A CSR aldiskurzus egyik azonosított témája a környezeti felelősség diskurzusa, amely nagyon erősen összekapcsolódik a technológia-használat és -fejlesztés tematizálódásával. témaköre. Fontos diszkurzív eljárás ehhez a témához kapcsolódóan a hatósági előírásoknak való megfelelés hangsúlyozása, és itt a legerősebb a különböző hazai és nemzetközi szabványok, standardok használatának kiemelése (főleg az ISO 14001). A környezettudatosság témáját inkább a környezeti kockázat vagy károk elkerülésének hangsúlyozása jellemzi, kevésbé az újító, alternatív megoldásokat kereső környezeti működés (bár erre is találunk példákat). Ezzel függ össze az az érdekessége ennek a dimenzióknak, hogy a felelősség nem igazán a CSR fogalmi szóhasználatával (környezeti felelősség) párosul, hanem inkább a 'környezetvédelem' és 'környezettudatosság' szavak használatával, ami egy technikaibb, a megóvásra, megőrzésre irányuló megközelítést implikál.

A környezeti mellett fontos a társadalmi felelősség kérdése is. Itt jobban visszaköszön a CSR elméletek szóhasználat (‘társadalmi felelősség’), ugyanakkor fontos kiemelni, hogy központi elemként jelenik meg a ‘közszolgálat’, valamint az ösztársadalmi igények tematizációja. Igaz, ezek legtöbbször vagy állami tulajdonú, vagy közszolgálati feladatokat ellátó vállalatoknál jelennek meg. A társadalmi felelősségvállalás kapcsán nevesített vállalati kezdeményezések esetében jelentős az adományozás és támogatás megjelenése, ami összhangban van a korábbi hazai kutatásokkal. Érdekesség továbbá, hogy sok esetben nem csak általában a társadalmi felelősség célját hangoztatják a vállalati szövegek, hanem konkrét kezdeményezéseket, szervezetek és ügyeket is megneveznek a vállalatok – a bemutatkozó szövegek általánosabb műfaji sajátosságai ellenére. Ez a környezeti felelősség kapcsán csak elvétve jelenik meg.

A hatékonyság társadalmi céljának megjelenése a CSR és fenntarthatóság aldiskurzusában önmagában nagyon meglepő. Bár azt gondolhatnánk, hogy a környezeti hatékonyság (pl. energia-felhasználás során) értelmezésében kapcsolódik ehhez az aldiskurzushoz, az eredmények azt mutatják, hogy elhanyagolható mértékben jelenik meg ilyen kontextusban. Sokkal jellemzőbb az általános célként való értelmezése, vagy a működés hatékonyságának hangoztatása. Ez pedig azt mutatja, hogy a hatékonyság megjelenése a CSR aldiskurzusban nem tartalmi jellegű (ld. környezeti hatékonyság), hanem azon alapul, hogy azok a vállalatok, amelyek a hatékonyságot hangsúlyozzák bemutatkozó szövegeikben, legnagyobb arányban azok

közül kerülnek ki, amelyek fontos szerepet szánnak az olyan, hagyományosan a CSR fogalmi készletébe tartozó jelenségeknek is, mint a fenntarthatóság, a felelős magatartás, vagy a környezeti és társadalmi felelősség.

Fontos kiemelni továbbá, hogy mind az öt témát áthatja a korszerűség és minőség tematikája, amit az magyaráz, hogy ez a vállalatok több mint 90 százalékánál megjelenő aldiskurzus, így értelemszerűen átszővi a kevésbé gyakori aldiskurzusokat is.

Összességében ezek tehát az eredmények, amelyeket a tartalom- és a diskurzuselemzés segítségével a hazai közép- és nagyvállalatok online CSR-kommunikációjáról és a társadalmi szerepükkel kapcsolatos diszkurzív stratégiáiról megállapíthatunk. Mindezeknek az elméletekkel való kapcsolatát a konklúzióban fejtem ki.

8. Konklúzió, további kutatási lehetőségek

A vállalatok, mint nyitott, a környezetükkel folytonos kölcsönhatásban álló szervezetek társadalomban betöltött szerepe fontos és izgalmas kérdés, amelynek jelentősége a gazdasági és társadalmi válságok nyomán az utóbbi időben megnőtt. Ennek egyik megközelítése a vállalatok társadalmi felelősségvállalására épülő CSR irányzat, amely pont e kérdés megválaszolására tesz kísérletet. Ahogy az elméleti áttekintőben láthattuk, ezek a próbálkozások különbözőek, fontos ugyanakkor a CSR elméleti megközelítéseit a gyakorlati tapasztalatok és megvalósulási formák vizsgálatával összekötni. Éppen ezért érdemes a vállalati társadalmi felelősségvállalás témáját a különböző gazdasági berendezkedések keresztmetszetében vizsgálni. Ehhez a szituáláshoz és az ezen alapuló összevetéshez szolgálat jó kiindulópontot a 'Varieties of Capitalism' megközelítés (Hall – Soskice 2001), amely a gazdasági berendezkedéseket az angolszász országokra jellemző liberális, és a (kontinentális) európai országokra jellemző koordinált piacgazdaságokra osztja. Ezek mellett ugyanakkor azonosítható egy harmadik, a közép-kelet európai sajátosságokat jobban leíró ún. függő piacgazdasági modell (Nölke – Vlieghart 2009), amely képes megragadni a hazai gazdaság erős külföldi tőkének való kitettségéből, valamint a sajátos, a közép-szintű, úgymond szakmai képzettségben kiemelkedő oktatási rendszerből fakadó sajátosságait. Ezt kiegészítve a poszt szocialista országok erős állami befolyásával és az 1989-et követő átalakulás hatásaival (Greskovits – Bohle 2007, King – Szelényi 2005) egy összetett képet kapunk arról a gazdasági környezetről, amelyben a magyar vállalatok működnek. Ezt legjobban talán a „kettős függőség” fogalmával lehet leírni (Lengyel – Bank 2014), amely felhívja a figyelmet arra, hogy a két meghatározó aktor a gazdasági környezetben az állam, valamint a külföldi tőke, illetve külföldi tulajdonú vállalatok.

Mindezek a gazdasági és intézményi keretek alapjaiban határozzák meg a vállalati működést, és ezáltal a vállalati felelősségvállalás formáit is. A VoC elmélet két fő csoportjára alapozva különbözteti meg a szakirodalom az explicit (amerikai) és az implicit (európai) CSR formáit (Matten – Moon 2008), amelyek a két különböző piacgazdasági működés keretei között más-más módon működő vállalati társadalmi szerepvállalást takarnak.

A nemzetközi és hazai környezet ilyen értelmezési keretében vizsgálom a magyar vállalatok CSR-kommunikációjának sajátosságait, a vállalati honlapok szövegeinek elemzésével. A hazai közép- és nagyvállalatok teljes sokaságát 4 dimenzió mentén reprezentáló 10%-os mintából 146-nak volt működő honlapja.

A hazai CSR-kommunikáció sajátosságainak feltárása céljából először a kvantitatív tartalomelemzés módszerével készítettem egy átfogó vizsgálatot, a teljes vállalati honlapokat véve alapul. Ezt követően pedig a vállalatok bemutatkozó szövegeit elemeztem diszkurzív mélyelemzéssel (itt a mintaelemszám 131-re csökkent), hogy képet kaphassak arról, hogy milyen társadalmi szerepeket tematizálnak a vállalatok és ehhez milyen hivatkozás-készleteket mozgósítanak, illetve milyen diszkurzív legitimáló stratégiákat használnak.

A két módszer keverése a vizsgált társadalmi jelenség jobb és pontosabb megértését teszi lehetővé, annak ellenére, hogy a szövegeket nem tekinthetjük a tényleges cselekvések pontos megfelelőinek. Mégis, az ilyen típusú kevert módszertanú szövegelemzés olyan karakterisztikákat tud kibontani, amelyek révén jobban megérthetjük a hazai vállalati felelősségvállalás sajátosságait, és mind nemzetközi összehasonlításra, vagy akár lehetséges beavatkozási pontok azonosítására is használhatjuk.

Az eredményeket tekintve elmondható, hogy az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a téma jelen van a hazai vállalati kommunikációban, bár egyes területein nagyon eltérő mélységben és gyakorisággal. Mind a tartalomelemzés, mind a diskurzuselemzés arra mutatott rá, hogy az online kommunikációnak ez a formája leginkább a vevői célcsoportnak szól. Ez értelemszerűen fakadhat a vizsgálati terepből is, hiszen a honlapok kifejezetten a vállalati külső kommunikáció eszközei, így célcsoportjai tipikusan a külső érintettek.

Fontos továbbá a munkavállalók szerepének és a velük való kapcsolatnak a kiemelése a vállalati kommunikációban, de ez már nem jelenik meg olyan teljességgel, mint az ügyfelekkel való kapcsolat

A vállalati felelősségvállalás tematizációját nézve a kvantitatív tartalomelemzéssel végzett vizsgálat eredményei – az első kutatási kérdésre válaszolva – azt mutatják,

hogy a vállalati honlapokon a CSR tematizációja legnagyobb mértékben az átláthatósághoz és a vevők megszólításához kapcsolódik, hiszen ez a két terület (vállalati profil és termékek, szolgáltatások bemutatása) szinte teljes körűen megjelenik a honlapokon. Nagyon magas arányban jelennek meg emellett a vállalati értékek is, amelyek a vállalatok küldetését, misszióját vagy jövőképét tartalmazzák. Lényegesen kisebb arányban találhatók meg azonban a kevésbé általános CSR-jellegű témák, mint a környezeti felelősség, a foglalkoztatás vagy a társadalmi kapcsolatok.

Kiemelésre érdemes a külső hitelesítés kommunikációjának magas aránya a vállalati honlapokon (a vállalatok több mint kétharmada él ezzel), ami nagy valószínűséggel az ipari vállalatoktól (amelyek aránya a mintában 51,7%) egyre inkább megkövetelt ISO minősítéseknek (különösen a beszállítói szerepben lévő vállalatoknál komoly elvárás ez) és egyéb hitelesítési és standardizálási előírásoknak köszönhető.

A diskurzuselemzés során kibomló társadalmi szerepek és hivatkozási rendszerek – amire a harmadik kutatási kérdés irányult – egy sokkal összetettebb tematizációt mutatnak. Nagyon magas azoknak a társadalmi szerepeknek és céloknak a száma, amelyeket a vállalatok mozgósítanak a honlap-bemutató szövegeikben, és hasonlóképpen sokféle fogalomkészletet használnak hivatkozási keretül mindezekhez. A társadalmi szerepek összekapcsolásával azonban azonosíthatók olyan aldiskurzusok, amelyek átszövik a vállalati bemutatkozásokat. Az elemzés során – a negyedik kutatási kérdéshez kapcsolódóan – 11 ilyen aldiskurzus bomlott ki, amelyek egymással párhuzamosan, de különböző gyakorisággal jelennek meg a vállalati diskurzusban.

A legátfogóbb, szinte a teljes vállalati spektrumnál megjelenő aldiskurzus a megbízható és korszerű minőség biztosításának szerepkészlete. Ebben az aldiskurzusban a vállalatok társadalomban betöltött szerepe a vevők igényeinek való megfelelés által elérhető (élenjáró) piaci pozíció megszerzésében definiálódik, amihez a megbízhatóság, a korszerűség és a minőségi gyártás és szolgáltatás a kulcs. Ez az aldiskurzus a tipikus gazdasági tranzakciók (igények kielégítése, piaci verseny, gyártás/szolgáltatás) és fontos jellemzőik (minőség, korszerűség, megbízhatóság), valamint a két legfőbb külső érintett, a piac és a vevő keresztszektarában értelmezi a vállalatok társadalmi szerepét. Bár mondhatjuk azt, hogy ez önmagában nem meglepő eredmény, tekintve, hogy a vállalati honlapok alapvetően ennek a két érintetti csoportnak szólnak, így értelemszerűen hozzájuk kapcsolódóan tematizálják a

vállalatokat. Ugyanakkor belegondolva abba, hogy milyen sokféle értelmezési keretben jelennek meg a vállalatok még abban a korlátok közé szorított elméleti áttekintésben is, amely a disszertációba belefért, akkor fontos eredmény annak kimutatása, hogy a sok szóba jöhető tematizációból melyik az, amely a legmeghatározóbb a hazai közép- és nagyvállalati online diskurzusban, melyek azok a legfontosabb hívószavak, amelyek a legnagyobb mértékben kapcsolódnak a vállalati társadalmi szerep definiálásához.

Hasonlóképpen fontos eredmény, hogy a második leggyakrabban megtalálható aldiskurzus a vállalatok szerepét és céljait a CSR hagyományosnak tekinthető fogalmi készleteit használva azonosítja. Ez, a vállalatok közel kétharmadánál megjelenő diszkurzív tematika a fenntarthatóság, a felelős magatartás, a környezeti és társadalmi felelősség metszetében értelmezi a vállalatok felelősségét, amelyhez – érdekes módon – a hatékonyság társadalmi célja kapcsolódik még (részletek alább). A CSR fogalmainak és fő dimenzióinak ez a magas arányú megjelenése és tematizálódása a vállalati online diskurzus e behatárolt szeletén belül is, azt támasztja alá, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalomkészlete expliciten jelen van a hazai közép- és nagyvállalati diskurzusban, a vállalati szereplők aktívan használják ezeket a társadalmi szerepük diszkurzív megteremtése és legitimálása során (Suchmann 1995), még ha a fogalomhasználat diffúz és összetett is, és több esetben a CSR területén kívülre mutat (ld. alább).

A vállalati honlapok műfaji sajátosságából fakadóan magától értetődő eredmény a tematizációban a vevőközpontúság szintén magas arányú megjelenése. Kevésbé meghatározó aldiskurzus a jogszabályi és etikai megfelelésre építő 'jogtisztta üzlet' elnevezésű szerepkészlet, amely leginkább Caroll második és harmadik pillérének feleltethető meg (Carroll 1991). Hasonló gyakorisággal jelenik meg a vállalati fejlődés és növekedés aldiskurzusa, valamint a nemzetközi jelenlétet hangsúlyozó aldiskurzus. Érdekes eredmény véleményem szerint, hogy egyértelműen megragadható egy olyan aldiskurzus (bár nem túl magas aránnyal), amely a tudás-teremtés és tudás-kezelés fogalmi keretében értelmezi a vállalati működést. Ez egy olyan terület, amely napjaink tudástársadalmában, és az egyre nagyobb mértékben a tudástőkére és a tudásalapú foglalkozásokra épülő fejlett országokban kiemelkedő jelentőségű, ugyanakkor a CSR-elméletekben nagyon kevés figyelmet kap.

A vállalatok egynegyedénél azonosítható a versenyképesség és a (márkaalapú) terjeszkedés aldiskurzusa, amelyek inkább a szűkebb értelemben vett gazdasági feladatokhoz – ennyiben tehát akár Caroll gazdasági dimenziójához (1991) vagy a CSP modellhez (Wartick – Cohan 1995) – köthetők.

A különböző társadalmi szerepek együttjárásának vizsgálata során kibontakozott két olyan aldiskurzus, amely a helyi jelleghez, Magyarországhoz köthető kimondottan. A magyar hagyományok fenntartásának, valamint a hazai gazdasághoz való hozzájárulásnak az aldiskurzusai azonban kevesebb, mint a vállalatok egyötödénél jelennek meg, így semmiképpen nem mondhatjuk azt, hogy jelentős diszkurzív tematizációról van szó. Ugyanakkor a nemzetközi jelenlét és a lokális gazdasági szerep, hazai hagyományok fontosságának együttes megjelenése a hazai vállalati diskurzusban alátámasztja azokat az elméleti gondolkodási irányokat, amelyek a CSR esetében is figyelembe veszik a globalizáció – és a vele együtt felerősödő lokalizáció – hatását (Palazzo – Scherer 2006, Scherer et al. 2009).

Fontos, és a korábbi hazai (Bárh-Fehér 2012, Szegedi 2012), bár nem reprezentatív és az európai országokra (Maignan – Ralston 2002, Moreno – Capriotti 2009) vonatkozó CSR-kutatásokkal egybevágó eredmény a vállalati CSR-diskurzus erősen környezet-orientált jellege, ami ebben a reprezentatív vizsgálatban is kibontakozott. Ez jobban megmutatkozik a kvantitatív eredményekben, ahol egyértelműen látható, hogy a CSR három nagy dimenziója (triple bottom line) közül a honlapokon a természeti környezettel kapcsolatos témák, programok, illetve magának a környezetnek, mint érintettnek az említése lényegesen magasabb, mint akár a társadalmi, akár a gazdasági területnek. Emellett a CSR aldiskurzuson belül a fenntarthatóság témájának megjelenésénél is detektálható az erős környezeti jelleg. Ennek több oka is lehet, egyfelől a hazai CSR-fejlődés során az úttörő vállalatok az energia-termelés és ipar területéről (pl. MOL, Audi, TVK, MVM) kerültek ki, ahol lényegesen nagyobb a környezeti felelősség szerepe és a környezetvédelem hatása, mint például a pénzügyi vállalatoknál. Ezek a vállalatok például már azelőtt adtak ki környezetvédelmi riportokat, mielőtt a CSR-jelentés formája és standardjai megjelentek volna

Magyarországon.¹⁰⁴ Ezek a környezeti jelentések bővültek, alakultak át esetükben társadalmi felelősségvállalási riportokká. Azok a vállalatok azonban, amelyek a CSR-jelentéskészítést már a nemzetközi standardok használata mentén kezdték meg, már csak azért is sokkal kiegyensúlyozottabban jelenítik meg ezt a három területet, mert ezek a standardok és ajánlások (GRI, ISO26000, GSZT) hangsúlyozzák a három pillér együttes meglétét. További ok lehet, ami ebben az erős környezeti dominanciában szerepet játszhatott, hogy a hazai civil szférában egy erős pólust képviselnek a 'zöld' gondolatot felkaroló szervezetek, amelyek több esetben a vállalati környezeti képzések és programok felkarolói, a legfrissebb nemzetközi standardok és kezdeményezések hazai oktatói és szószólói a mai napig (ld. KÖVET jelentés-író, vagy zöld-iroda képzéseit, BCSDH felméréseit és kezdeményezéseit).

Fontos szempont a hazai CSR-sajátosságok vizsgálatakor annak elemzése, hogy milyen különbségek azonosíthatók a különböző vállalati jellemzők mentén – erre irányult a második kutatási kérdés.¹⁰⁵ A kvantitatív tartalomelemzés eredményeinek a vállalati jellemzők mentén való vizsgálata azt mutatta, hogy az egyes CSR-témák, kezdeményezések és érintetti csoportok esetében nagyon csekély hatása van az iparági, árbevételi, létszám- vagy tulajdonbeli különbségeknek. Ahol ilyesmi megjelenik, az általában a nagy árbevételű vállalatok aktívabb kommunikációját (vállalati etika, természeti környezet, média megjelenítése), valamint a pénzügyi szektorhoz képest lényegesen alacsonyabb arányú megjelenéseket mutat a kereskedelem (foglalkoztatás témája, média, CSR jelentés), a mezőgazdaság (vállalati etika) és a feldolgozóipar (vállalati etika, belső képzés, CSR jelentés) terén.

Emellett ha azt vizsgáljuk, hogy a különböző vállalati kezdeményezésekből, vagy a számba vett érintetti csoportokból mennyit nevesítenek a vállalatok honlapjaikon,

¹⁰⁴ 1996-ban jelent meg az első EBK-jelentés (MOL), és 2001-ben az első Társadalmi riport címet viselő jelentés (BAT). A társadalmi/fenntarthatósági jelentések megjelenése igazán 2005-től figyelhető meg, és 2006-ban volt az első jelentés, ami már CSR-jelentés néven született (Pauker Nyomdaipari Kft). (Forrás: KÖVET adatbázis: <http://www.kovet.hu/adatbazisok/jelentesek-adatbazis>)

¹⁰⁵ Ezt a kérdést a disszertációban csak a kvantitatív tartalomelemzés során vizsgáltam, ugyanis a diskurzuselemzés általam használt formája nem az egyes vállalatok diskurzusait állította az elemzés fókuszába, hanem általánosságban a vállalati bemutatkozó-diskurzus egészét, és abban törekedett társadalmi szerepek, aldiskurzusok és egyéb sajátosságok azonosítására. Ezáltal azonban a szövegeket nem a vállalati jellemzők mentén csoportosítottam, hanem a tartalmi sajátosságaik alapján – így ez az elemzés ebben a formában nem teszi lehetővé a vállalati csoportok közötti összehasonlításokat. Ennek formájáról és a diskurzuselemzési szempontokkal való összekapcsolhatóságáról egy további kutatásban érdemes lehet elgondolkozni.

akkor már kimutatható a külföldi tulajdon és az utóbbi esetében a nagy árbevétel szignifikáns hatása. Azaz a külföldi tulajdonú vállalatok a különböző vállalati programok és érintetti csoportok szélesebb palettáját nevesítik honlapjaikon, mint a belföldiek és ez utóbbi összefüggés a több mint 10 000 millió forint árbevétellel gazdálkodókra is igaz.

Ezek az eredmények alátámasztják egyfelől a külföldi hatás meglétét a CSR-kommunikációban, ami azonban nem egyes témák megjelenésében ölt testet, hanem a konkrét vállalati programok szélesebb-körű bemutatásában, valamint a megszólított érintetti csoportok magasabb számában. Másfelől rámutatnak az eredmények a mérethatásra, ami a nagy árbevétellel bíró vállalatok esetében azzal is magyarázható, hogy több forrásuk jut ennek a területnek a finanszírozására és kommunikációjára egyaránt.

Az utolsó kutatási kérdéshez kapcsolódóan a CSR aldiskurzus szövegeinek mélyreható vizsgálatát végeztem el. Ez az elemzés rámutatott arra, hogy még a hagyományosan a vállalati társadalmi felelősség fogalomkörébe tartozó kifejezések használata is mennyire vegyes, abban az értelemben, hogy mind a felelős magatartás, mind a fenntarthatóság fogalmi használatában megtalálható ezeknek a hagyományos gazdasági célokhoz való hozzárendelése (pl. fenntartható pénzügyi teljesítmény, felelős magatartással elérhető erősebb piaci pozíció). Ez nem mond ellent a vállalati társadalmi felelősségvállalás elméleti alapjainak (lásd Carroll piramisának alapszeletét, a gazdasági célokat – Carroll 1991), ugyanakkor szemléletessé teszi a bevett és elterjedt fogalmak különböző használatával elérhető jelentősen különböző jelentésadásokat és diszkurzív stratégiákat.

Ebben az aldiskurzusban jelenik meg a környezettudatosság témája is, aminek vizsgálata során kapott eredmények kapcsolódnak a hazai CSR korábban kifejtett környezeti orientációjához. Az ide tartozó szövegek elemzése ugyanis azt mutatta, hogy a környezet kérdése nem annyira a felelősségvállalás fogalmaival, hanem inkább a környezetvédelem és környezettudatosság kifejezésekkel jelenik meg, valamint tartalmában inkább a környezet megóvását és a környezeti károk elkerülését tematizálja, mintsem proaktív, alternatív megoldásokat. Ezek az eredmények a környezeti jelentések, EBK-jelentések nyelvhasználatára utalnak inkább, mintsem a

nemzetközi standardok felelősségvállalási és CSR fogalmaira. Erősen áthatja továbbá ezt a területet a külső hitelesítésre, főleg a vonatkozó ISO szabványra, az ISO 14001-re való hivatkozás. Ez is egy olyan tényező – amely a beszállítói láncok koercív, és a standardizálási folyamatok normatív izomorfizmusai révén – magyarázattal szolgálhat a hazai CSR környezeti jellegére.

Érdekessége a CSR aldiskurzusnak továbbá a társadalmi ügyek és problémák felkarolásával kapcsolatos szövegekben megjelenő közszolgálati jelleg, a közérdek figyelembe vétele, az osztársadalmi igények kielégítése. Ez jelentős mértékben, de nem kizárólagosan az állami tulajdonú és/vagy közfeladatokat ellátó vállalatokhoz köthető.

A CSR aldiskurzushoz köthető hatékonyság tematizáció az előzetes várakozásokkal szemben nem a környezeti hatékonyság diskurzusában jelenik meg, hanem általában a működés hatékonyságaként. Ennyiben tehát az aldiskurzushoz tartozása nem tartalmi alapokon értelmezhető, hanem annak köszönhető, hogy legnagyobb arányban azoknál a vállalatok, amelyek a felelősség és fenntarthatóság témáját, a környezeti és társadalmi felelősségvállalást hangoztatják. Ennek okait és összefüggéseit vállalati interjúkkal lehetne tovább vizsgálni.

Ha mindezeket az eredményeket az explicit és implicit CSR elméleti keretében (Matten – Moon 2008, Kang – Moon 2012) próbáljuk meg értelmezni, azt mondhatjuk, hogy a hazai közép- és nagyvállalati CSR-kommunikációban explicit módon megtalálható a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalomkészlete, hiszen a vállalatok közel kétharmadánál fellelhető a CSR aldiskurzus a vállalati szövegekben. A kvantitatív kutatás egyértelművé teszi, hogy a CSR minden fontosabb területéről kommunikálnak a vállalatok, bár ezek megjelenése már nagyon különböző méreteket ölt. A honlap műfaji és célcsoport-sajátosságából fakadóan a CSR kommunikáció fő célcsoportja a vevők, illetve – általánosabban fogalmazva – a piac. Ennek megfelelően a legnagyobb arányban megjelenő CSR-témák és az általános diskurzus is ehhez köthető (termékek, szolgáltatások, vállalati profil megjelenése magas arányban egyfelől, és korszerű és megbízható minőségi szolgáltatás másfelől).

A vállalati bemutatkozó szövegek diszkurzív vizsgálata ugyanakkor azt mutatta, hogy a CSR szakmai tételeitől általában a társadalmi szerep témája felé fordulva egy sokkal

összetettebb kép bontható ki a vállalati diskurzusból. A vállalatok által tematizált társadalmi szerepek egy diffúz, a társadalmi hálózatokra, a globális folyamatokra, a vállalatok helyi kötődéseire, a tudás és fenntarthatóság értékeire egyaránt kiterő diskurzus-palettát mutatnak. Ez pedig arra utal, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok működésüket és szerepüket sokkal inkább a társadalmi intézmények, a nemzetközi versus helyi folyamatok és a vállalati kapcsolatok keresztmetszetében értelmezik, mint az önmagában – az alapvetően amerikai gyökerű – CSR elméletekből (Carroll 1991, Wartick – Cochran 1995, Frederick 1986) várható. Ez pedig mind elméleti szinten, mind a hazai CSR-működést tekintve a gazdasági folyamatok erős társadalmi beágyazottságára utal (Polányi 1996, Granovetter 1996). Ez összhangban van az európai gazdaságokra jellemző ún. implicit CSR gyakorlattal (Matten – Moon 2008), azzal együtt, hogy a honlapok vizsgálata és a szövegek mélyebb elemzése egyaránt kimutatja az explicit CSR kommunikáció jelenlétét és hatását a vállalati diskurzusban.

Az eredmények alátámasztják mind a külföldi tulajdon hatását (tartalomelemzés), mind az állami szerepvállalás erejét (CSR aldiskurzus), ezzel is alátámasztva a függő piacgazdasági modell (Nölke – Vlieghart 2009), illetve még pontosabban a kettős függőség elméletét (Lengyel – Bank 2014).

Ezt még jobban alá lehetne támasztani jelen kutatásnak más országok online vállalati CSR diskurzusainak vizsgálatával és összehasonlításával, amely fényt deríthetne arra, hogy mennyiben egységes a függő piacgazdaságok ezirányú kommunikációja, és milyen sajátosságok mutatkoznak az egyes országok szintjén.

Hasonlóképpen érdemes lenne ezt a kutatást egy későbbi időpontban megismételni, mert ezáltal verifikálhatóvá vagy falszifikálhatóvá válna az explicit CSR térnyerésével kapcsolatos elméleti feltételezés, amelynek bemutatására ez a kutatás statikus jellegéből fakadóan nem alkalmas.

A kutatás egyik nagy kérdését, nevesen a CSR tevékenység és a CSR kommunikáció megfeleltethetőségének kérdését is érdemes lenne egy további kutatásban, akár esettanulmány-szerűen körbejárni. Fontos szempont lenne továbbá annak a tényezőnek a beemelése a kvantitatív eredmények magyarázatakor, hogy a vállalatok fogyasztóknak termelnek-e, vagy beszállítói formában további vállalatok a vásárlói. Ilyen jellegű információ azonban nem állt rendelkezésemre megbízható forrásból. Egy

további kutatás kerete lehet ezen információk megbízható begyűjtésének és felhasználásának.

További kutatási terep lehet ezen kívül az itt nem elemzett aldiskurzusok részletes vizsgálata, vagy az egyéb, mozgósított hivatkozások közül néhány témának a részletes elemzése, mint például a kreativitásra, a sikerre vagy az elismerésre vonatkozó hivatkozási keret használata.

Emellett ki lehetne terjeszteni a diskurzuselemzést a CSR aloldalakra és/vagy a CSR jelentésekre, és összevetni az ezekben megjelenő CSR és általános társadalmi szerep tematizációkat a bemutatkozó szövegekben találtakéval. Megfontolandó szempont lehet egy másik kutatáshoz a teljes vállalati diskurzus más, nem tartalmi alapú csoportosítása, például iparági vagy különböző tulajdonú vállalati csoportok kialakítása, és ezeknek a csoportoknak a diszkurzív sajátosságainak az összehasonlítása. Ez rámutathat olyan összefüggésekre, amelyek a teljes vállalati diskurzus egységben kezeléséből nem jöttek felszínre, mivel ebben a kutatásban a cél az általános tendenciák és a tartalmi tematizáció vizsgálata volt, nem az egyes szereplők vagy csoportok diszkurzív stratégiáinak azonosítása.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy ez a kutatás hozzájárult ahhoz, hogy egy átfogó képet kapjunk a hazai közép- és nagyvállalatok online kommunikációjáról a társadalmi felelősségvállalás terén, valamint egy részletesebb struktúra bontakozott ki a vállalatok által a bemutatkozó szövegekben használt diszkurzív szerep-készletek és hivatkozási keretek kapcsán általában a társadalmi szerepüket illetően.

Mindezek azon túl, hogy gyarapították a tudásunkat a magyar vállalati szektorról és a vállalatok társadalmi szerepéről vallott elképzeléseikről, valamint a korábbi kutatások és az elméleti megfontolások alátámasztásul és kiegészítésül szolgáltak, ahhoz is hozzájárultak, hogy célzottabban, a vállalati szerepekhez és célokhoz kapcsolódóan lehessen megszólítani a vállalatokat például további CSR-kezdemenyvezésekkel. Ehhez hasonlóan segítséget nyújthat ez az elemzés a CSR elterjedését célzó programok és szakpolitikák kidolgozásához azáltal, hogy részletesebb képet mutat a hazai közép- és nagyvállalatok ezirányú tevékenységéről, illetve pontosabban ennek hangsúlyairól és kereteiről a kommunikáció és a diszkurzív legitimációs stratégiák vizsgálata által.

9. Mellékletek

1. melléklet A legitimáció tipológiája

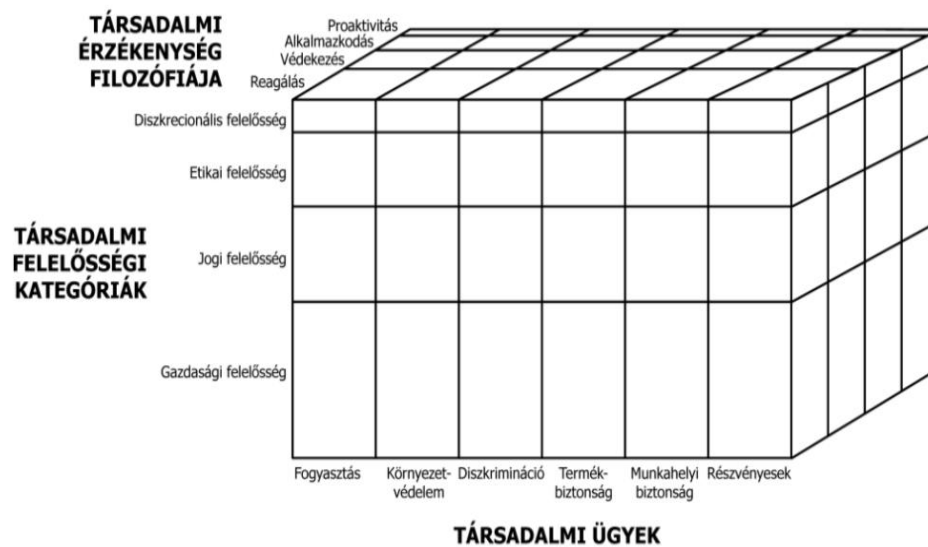
Forrás: Suchmann, 1995. 584. o.

	Cselekvések	Létezés	
Epizodikus	Csere-legitimáció	Diszpozíciós legitimáció Érdek-alapú	Pragmatikus legitimáció
Folyamatos	Befolyás-legitimáció	Karakter-alapú	
Epizodikus	Következmény- legitimáció	Személyi legitimáció	Morális legitimáció
Folyamatos	Eljárás-legitimáció	Strukturális legitimáció	
Epizodikus	Megérthetőségen alapuló legitimáció		Kognitív legitimáció
	Kiszámíthatóság	Valószínűség	
Folyamatos	Magától-értetődéségen alapuló legitimáció		
	Elkerülhetetlenség	Állandóság	

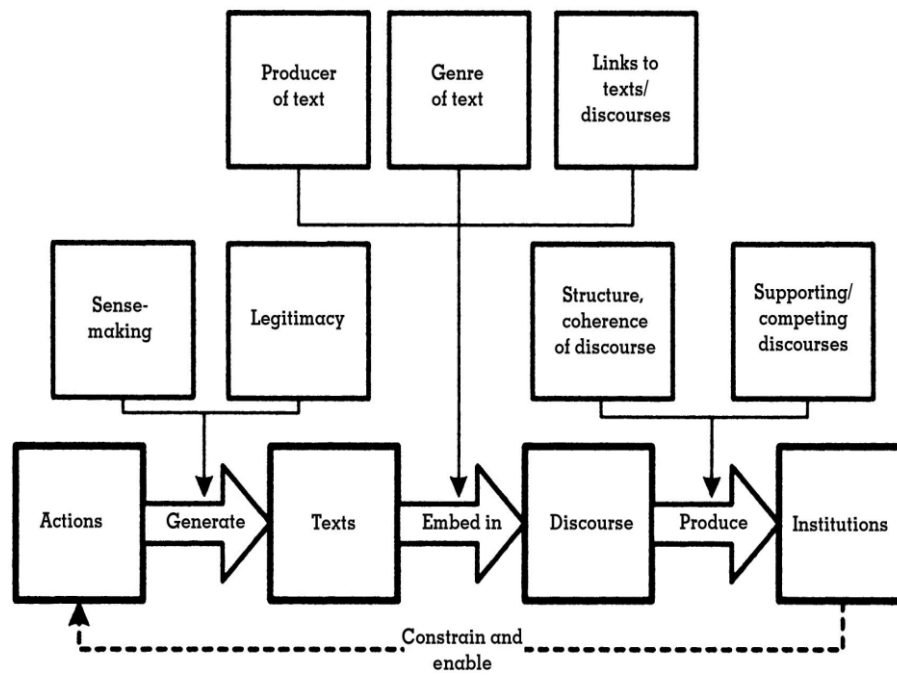
**2. melléklet A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR1) és a vállalati társadalmi érzékenység (CSR2) összehasonlítása
(Frederick 1994, 155-156. o. alapján saját táblázat)**

	CSR ₁ – felelősség	CSR ₂ – érzékenység
központi kérdés	Van-e a vállalatnak társadalmi felelőssége, ha igen, miben?	Hogyan, milyen eszközökkel, mélységben és formában tud válaszolni a vállalat a felmerült társadalmi kihívásokra?
megközelítés	filozófiai, moralisztikus	menedzseri, pragmatikus
alapok	elvek és általánosságok	praktikus aspektusok elemző hozzáállás és módszer
vállalati hozzáállás	reaktív (a tisztázatlanság miatt)	nyitott és proaktív
társadalmi problémák kezelése	ad hoc, válságkezelés	társadalmi igények feltérképezése, eljárások és rendszerek a folyamatok kezelésére
működésének alapja	kiterjedtsége nagyban a vezető és menedzsment hozzáállásától függ	intézményesített vállalati politikák

3. melléklet Carroll társadalmi teljesítmény modellje (Forrás: Lukács 2011. 28. o.)



**4. melléklet Az intézményesedés diszkurzív modellje
(Phillips – Lawrence – Hardy 2004, 641. o.)**



5. melléklet A CSR elméleti megközelítése - összefoglalás

CSR elmélet	a vállalat társadalmi szerepe	leginkább figyelembe vett érintettek
a minimalista megközelítés	profittermelés és adófizetés, a jogi és etikai szabályok betartása mellett (Friedman 1970)	részvényesek
a CSR piramis-elmélete	a vállalati felelősség 4 területe: a gazdasági, a jogi, az etikai és a filantróp felelősség; mozgatórugó: külső nyomás (Carroll 1979, 1991)	külső érintettek (társadalmi igények)
vállalati társadalmi érzékenység (Corporate Social Responsiveness)	társadalmi igények feltérképezése és megfelelő menedzselése (Frederick 1986, 1994, 1998)	
vállalati társadalmi teljesítmény megközelítés (CSP – Corporate Social Performance)	társadalmi igények felmérése, megfelelő folyamatok kiépítése a felelős működés különböző dimenzióiban, az adott kulturális és társadalmi közeg jellemzőit figyelembe véve (Wartick-Cochran 1985, Carroll-Shabana 2010)	
érintetti megközelítés ¹⁰⁶	a vállalatoknak a működésükben érintett felek érdekeit és értékeit szem előtt tartva kell működniük (Freeman 1984, Mitchell et. al. 1997, Sachs – Sühli 2013, kritika: Banerjee 2008)	külső-belső érintettek, érintett csoportok és igényeik szisztematikus feltérképezése
vállalatok újrapolitizálódása	egyre erősödő politikai és morális bevonódás és kommunikáció; nagyfokú átláthatóság, és a nyilvános kommunikációs hálózatokban való aktív részvétel, a gazdasági szereplőknek társadalmi felelősséget kell vállalni (Palazzo-Scherer 2006, Matten-Crane 2005, Crane-Matten 2005, Scherer-Palazzo 2004, kritika: Oosterhaut 2005)	

¹⁰⁶ Nem térek ki külön az üzleti etika 1990-es években megjelenő irányzatára a hely hiánya miatt, illetve azért, mert ez a terület bár szorosan kapcsolódik a CSR-hez, attól mégis némileg különbözik, önálló területként működik.

**6. melléklet A koordinált és a liberális piacgazdaság fő jellemzői
(Hall – Soskice 2001. 21-33. o. alapján saját szerkesztés)**

Intézmények/ koordinációs feladatok	koordinált (Németország) piacgazdaság	liberális (USA) piacgazdaság
pénzügyi rendszer és piac (vállalat- irányítás jellege)	befektetői döntések nem csak nyilvános adatok alapján információk a belső működésről: üzleti körök, szervezetek, amik összegyűjtik ezeket reputáció meghatározó a döntésnél sűrű üzleti hálózatok az összeolvadásokat, felvásárlásokat nehezíti a törvényi háttér	árbevétel és eredmény alapján értékeli a piac(profitabilitás) befektetők a nyilvánosan hozzáférhető információk alapján döntenek toleráns a felvásárlásokkal és összeolvadásokkal (merger), akár ellenségesekkel is
vállalatok belső struktúrája	konszenzusos döntéshozatal a dolgozók bevonásával menedzserek erős kapcsolati hálói a cégen belül is	menedzserek a tulajdonosi érdekeket tartják szem előtt nincs igazán munkavállalói bevonás
iparági intézmények jellege	nagyon erős kapcsolati háló a gazdaság/szektor szintű bér- és standard alkuk miatt nem jellemző a munkaerő- elszívó hatás információ-megosztás „munkástanácsok”	csak szerződéses viszonyok nincs munkavállalói képviselő és szektor/nemzet szintű béralku nagyon rugalmas munkaerőpiac
oktatás és képzési rendszer	iparágilag definiált képzési igények erős szakképzési rendszer a vállalati igények vezérlésével iparág- és vállalat-specifikus képességeket kap a munkavállaló	nincs erős szakképzés magas szintű általános képzés van, ami kiemelt kutatás-fejlesztéssel párosul vállalati szinten a munkavállaló nem kap vállalat-specifikus képzést a vállalatnál sem – cserélhető dolgozók
vállalatközi kapcsolatok	<ul style="list-style-type: none"> - vállalati közösségek (<i>business associations</i>) az információ-megosztás és a technológia-transzfer terepei - közös kutatás-finanszírozás - közös technikai standardok kidolgozása - tudásmegosztás a vállalatok között 	<ul style="list-style-type: none"> - formális, szerződéses kapcsolatok - a technológia-transzfer a kutatók és dolgozók vándorlásával biztosított - erősen támaszkodik a licencrendszerre és a fejlesztések értékesítésére - standardok inkább a piacvezetőtől érkeznek, nem közösen kidolgozottak

**7. melléklet A liberális, a koordinált és a függő gazdasági modell
összehasonlítása
(Forrás: Nölke – Vliegenthart 2009. 680. o.)**

Jellemzők	liberális piacgazdaság (LME)	koordinált piacgazdaság (CME)	függő piacgazdaság (DME)
Meghatározó koordinációs mechanizmus	versenyző piac és formális szerződések	cégek közötti hálózatok és egyesülések	multinacionális vállalatokon belüli vállalatirányítás
A befektetések elsődleges forrása	hazai és nemzetközi tőkepiacok	hazai bankkölcsonzás és nemzetközileg alapított alapok	közvetlen külföldi tőkebefektetés (FDI) és külföldi-tulajdonú bankok
Vállalatirányítás	külső kontroll – szétszóródott (dispersed) részvényesek	belső kontroll – koncentrált részvényesek	a multinacionális vállalatok központjából történő kontroll
Iparági kapcsolatok	pluralista, piacialapú, keves kollektív megállapodás	korporatista, konszenzuális, szektor vagy nemzetszintű megállapodások	képzett munkaerővel való elégedettség, vállalatszintű kollektív megállapodások
Oktatás és képzési rendszer	általános képességek és magas R&D kiadások	vállalat és iparág specifikus képzettség a fontos, szakképzési rendszer	korlátozott kiadások továbbképzésre
Az innováció továbbításának módja	piacon és formális szerződéseken alapul	az üzleti szövetségek játsszának fontos szerepet	a multinacionális vállalatokon belül mozog a technológia és az innováció
Komparatív előny	radikális innovációk a technológia és a szolgáltató szektor területén	inkrementális innováció a termelési eszközökben (capital goods)	félig-standardizált ipari termékek összeszerelő platformja

8. melléklet A hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalásával foglalkozó kutatások áttekintése

Kutatók, szervezetek		Fő téma/fókusz	Vizsgálati minta	Kutatás éve(i)	Módszer	Irodalom
Üzleti kutatások	KPMG	Magyar vállalatok nem pénzügyi jelentéskészítése gyakorlatának feltérképezése, főbb trendek feltárására.	A 100 legjelentősebb magyar vállalatból a CSR jelentéssel rendelkező 33 vállalat CSR jelentései és adatai.	2010	Jelentések és honlapok szakértői feldolgozása egy 52 pontból álló kérdéslista alapján	KPMG 2010
	Accountability Rating	A legjelentősebb magyar vállalatok mennyire tartják fontosnak társadalmi, gazdasági és környezeti kihívásaik hatékony kezelését.	A Figyelő Top200-ból a 40 legnagyobb hazai vállalat, + az olajipar, a pénzügyi piacok, a távközlés és elektronikai, az energetikai és közüzemi, valamint az autóipar további 20 legnagyobb vállalata.	2006, 2007, 2008	Jelentések és honlapok szakértői feldolgozása a 6 fő témakör mentén.	személyes információk és vállalati anyagok
	CSR24/7	Hazai élenjáró vállalatok CSR kommunikációjának vizsgálata.	A Figyelő TOP25 vállalat (árbevétel alapján)	2008, 2009, 2010	Jelentések honlap-információk 7 témakör/24 kérdés	CSR 24/7
	Good CSR kutatás	A hazai felelős vállalati működés helyzetének, a CSR elterjedtségének vizsgálata a magyarországi vállalatok körében.	Good CSR programhoz kapcsolódó vállalatok körén belül 53 vállalat.	2011	önkitöltős kérdőív	GoodCSR 2011
	Szonda Ipsos kutatás	Attitűdfelmérés a 100 főnél nagyobb cégeknél fenntarthatóság, CSR témában.	n.a	2008	Attitűdfelmérés (224 cégvezető)	Győri 2010

	BCSDH kutatás	Annak feltérképezése, hogy a vizsgált vállalatok hol tartanak és mit javasolnak az ajánlás 7 fő területéhez kapcsolódóan.	„A vállalati fenntarthatóság komplex értelmezése” című ajánlást aláíró 42 szervezetből 34 vállalat (önkéntesen)	2013	strukturált önkitöltős kérdőív	BCSDH 2013
Nemzetközi kutatások	UNDP (Bulgária, Lengyelország, Litvánia, Macedónia, Magyarország, Szlovákia, Szlovénia, Törökország)	CSR-ral kapcsolatos főbb szereplők és tevékenységük, a hatóerők és akadályok feltérképezése.	40 vállalat és 15 kormányzati és civil szervezet képviselője (9 vállalat kiválasztása szakértők által példaértékűnek jelölve, a többi 31 véletlenszerűen)	2007	interjúk; a kérdések az Accountability Rating 6 dimenziója alapján, plusz a CSR-standardok használata	Győri 2010; UNDP 2007
	EU és Világban k kutatás (Magyarország, Lengyelország és Szlovákia)	A magánszektor nézeteinek megismerése a CSR-ról és gyakorlati megvalósulásáról.	az 500 legnagyobb árbevételű és/vagy létszámú vállalatból 150 vállalat reprezentatív mintával	2005	vállalatvezetőkkel folytatott kérdőíves felmérés 36 kérdéssel	World Bank 2005
	FIDH	A magyarországi hazai és multinacionális vállalatok CSR-politikáinak, standardjainak vizsgálata.	nem ismert a kiválasztási elv, különböző kormányzati, civil és vállalati szereplők	2006	interjúk vállalati, kormányzati civil szereplőkkel + vállalatoknak kiküldött kérdőív	FIDH 2006
Kutató - központok kutatásai	GKI	A hazai CSR-gyakorlat feltérképezése, ami alapján megítélhető a hazai „CSR-piac” helyzete, fejlettsége és a fő fejlődési vonalak.	1500, a magyar vállalati szektort méret és ágazat szerint reprezentáló, legalább 20 főt foglalkoztató vállalat	2008	kérdőíves felmérés 6 témakörben +45 nagyvállalati mélyinterjú	Bíró 2009, GKI (nd)
	RARE projekt	A CSR folyamat modell KKV-	CSR-ban élenjáró	2008	önkitöltős kérdőív	Szlávik et al. 2009,

/KKV-kutatás	specifikus jellemzői mennyiben igazak a hazai CSR-ban élenjáró KKV-kra.	(ISO14001-el rendelkező) kis- és középvállalatok 9,5%-a – önkéntes válaszadás nyomán		elkötelezettséggel, stratégiával, megvalósítással és teljesítménnyel kapcsolatban	Csigéné Nagypál 2008
RARE projekt/Észak-Magyarországi régió kutatása	A CSR sajátosságai az Észak-magyarországi régióban.	135 KKV és 14 nagyvállalat az Észak-magyarországi régióból	2008	önkitöltős kérdőív a KKV-knál, és személyes megkérdezés a nagyvállalatoknál	Szlávik et al. 2009
RARE projekt /nagyvállalati kutatás	Nagyvállalati gyakorlatok részletes feltérképezése.	10 hazai nagyvállalat	2008	mélyinterjú	Szlávik et al. 2009
BCE Gazdaság etikai Kutatóközpont	A vállalati etika és a versenyhelyzet közötti kapcsolat vizsgálata.	17 vállalat vezetője, főleg KKV, kiválasztás szakértői tapasztalat alapján értékvezéreltnek tekintett vállalatok	2008	mélyinterjú, a vállalati etika és a versenyhelyzet kapcsolataira vonatkozó	Győri 2010
BCE Versenyképesség Kutatóközpont. /"Versenyben a világgal" kutatási program 1.	A vállalatok felelős viselkedésének és a versenyképességnek a kapcsolata.	10 vállalat 27 közép- és felsővezetője célzott kiválasztással	2007-2008	félíg strukturált mélyinterjú	Csillag 2008
BCE Versenyképesség Kutatóközpont. /"Versenyben a világgal" kutatási program	Vállalatvezetői kutatás a fenntarthatóság megjelenéséről a vállalati gyakorlatban.	313 vállalat 1246 vezetője (első számú vezetők, szakmai vezetők)	2009	kérdőíves felmérés	Bárth-Fehér 2012

2.						
BCE Versenyképesség Kutatókp . /”Versenyben a világgal” kutatási program 3.	A felelős döntéshozatal tényezőinek feltárása.	300 vállalat felső- és termelési vezetője (600 fő) + 10 vállalat döntéshozóival interjú	2009	kérdőíves felmérés + interjúk	Matolay – Pataki – Szántó 2012	
BCE Versenyképesség Kutatókp . /TÁMOP „Fenntartható fejlődés – élhető régió – élhető települési táj” keretében	Magyar nagyvállalatok etikai intézményeinek feltérképezése.	Accountability Rating Hungary 2008 alapján minden szektor első két helyezettje alapján, összesen 12 vállalat.	2012	kvalitatív mélyinterjú	Szegedi 2012a	
OTKA K68769	A CSR magyarországi értelmezéseinek feltárása többféle kutatási módszertan alkalmazásával.	10 hazai nagyvállalat jelentéseinek és honlapjainak elemzése, valamint a gazdasági sajtó médiakutatása.	2007-2011	Jelentések: tartalom-elemzés. Vállalati szakemberekkel mélyinterjú és fókuszcsoportos beszélgetés.	Pataki – Szántó 2011; Matolay – Pataki – Szántó 2012	

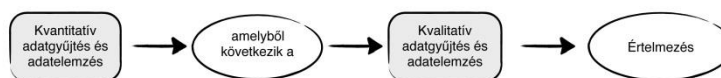
9. melléklet A vállalatvezetők véleményeinek átlaga az üzleti környezettel kapcsolatos kijelentésekről – az egyetértés csökkenő sorrendjében (N=126)

Kijelentés	átlag (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért)
1. A vállalat céljaival kapcsolatos vita esetében egy kompromisszumos megoldás megtalálása az első és legfontosabb.	4,07
2. Egy vállalat célja a profit maximalizálása kell, hogy legyen.	3,67
3. Az államosítás még válság idején is rossz út.	3,57
4. A kormánynak ellenőriznie és szabályozni kell a gazdaságot.	3,54
5. Azokat, akik nem teljes erőbedobással teljesítenek, el kell bocsátani.	3,48
6. A társadalmi ügyekkel való törődést támogatni kell, akár a hatékonyság árán is.	3,07
7. Az, hogy ma a versenyen van a hangsúly, aláássa a társadalmi kohéziót.	2,93
8. A szakszervezetek feleslegesek.	2,62
9. A vállalkozás szabadsága és a társadalmi igazságosság kölcsönösen kizárják egymást.	2,43
10. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a profit növeléséből áll.	2,34

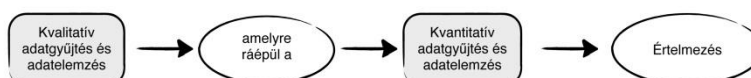
10. melléklet A vállalatvezetők véleményeinek átlaga a társadalmi szerepvállalással kapcsolatos kijelentésekről – az egyetértés csökkenő sorrendjében (N=124)

Kijelentés	átlag (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért)
1. A társadalmi és környezetvédelmi ügyek iránt való önkéntes elköteleződés elengedhetetlen része egy vállalat stratégiájának még gazdasági válság idején is.	4,06
2. Mindenki a maga szerencsájének kovácsa.	3,78
3. A pénzügyi válság bebizonyította, hogy pusztán a részvényesek érdeke nem megfelelő megközelítés egy vállalat működtetéséhez.	3,77
4. A vállalatoknak a törvényben előírtaknál többet kell tenniük a közösségért.	3,74
5. A verseny a legjobb út a társadalmi igazságosság eléréséhez.	3,55
6. A szakképzés a kormány feladata, nem az üzleti szféráé.	3,46
7. Az állam társadalmi és politikai feladatait csak a javak újraelosztásával lehet teljesíteni.	3,29
8. Alapvetően a vállalatok is felelősek a közjóért.	3,25
9. A társadalmi partnerek közti kollektív szabályozás fontos a gazdaság megfelelő működése érdekében.	3,21
10. A vállalati célokat érintő vitában a tulajdonos érdekében figyelembe vétele a legfontosabb.	3,02

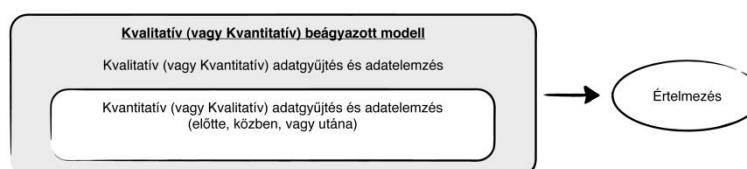
**11. melléklet A magyarázó egymásra épülő felépítés
(Creswell – Plano Clark 2011, 69. o. alapján)**



**12. melléklet A feltáró egymásra épülő felépítés
(Creswell – Plano Clark 2011, 69. o. alapján)**



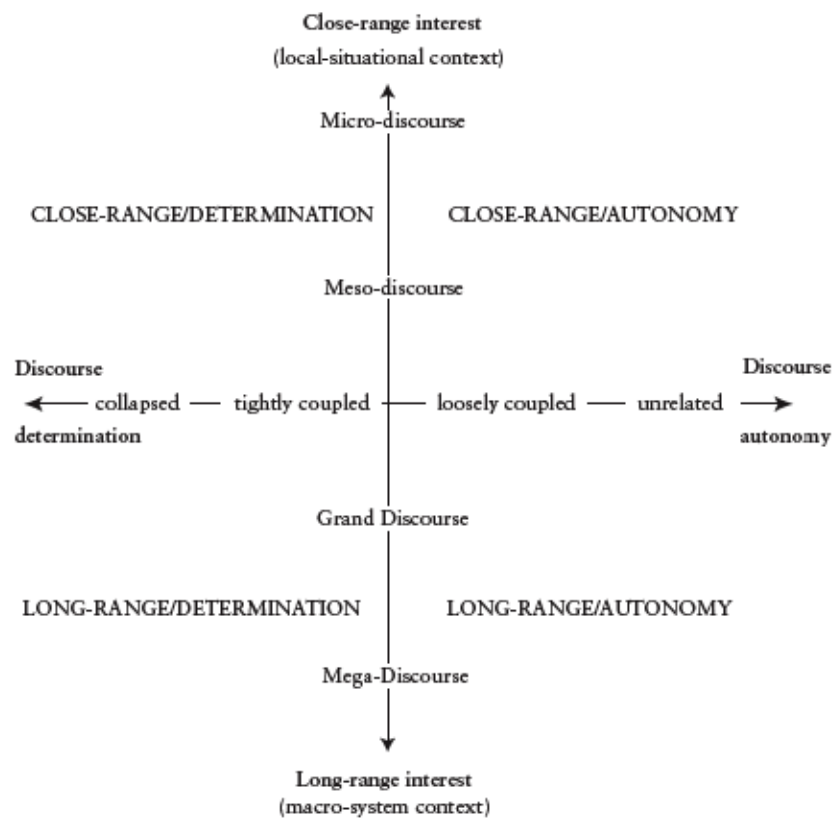
**13. melléklet A beágyazott felépítés
(Creswell – Plano Clark 2011, 70. o. alapján)**



**14. melléklet A diskurzuselméleti irányzatok különböző összefoglalásai
(Géring 2005 alapján)**

Sara Mills (1997) 3 jelentésmező	M. Wetherell – S. Taylor – S. J. Yates (2001) 6 elméleti tradíció	S. Tischer – M. Meyer – R. Wodak – E. Vetter (2003) 12 módszer
<p>1. kritikai elmélet/cultural theory/irodalomelmélet (Foucault, Barthes, Bahtyin, Benveniste, Pecheux)</p> <p>2. mainstream nyelvészet (Brown, Yule, Sinclair, Coulthard, Carter, Simpson)</p> <p>3. szociálpszichológia és kritikai nyelvészet, diskurzuselmélet (Wetherell, Potter, Wilkinson, Kitzinger, Fairclough, Fowler)</p>	<p>1. társalgás-elemzés és etnometodológia (Goffman, Garfinkel, Sacks, Schlegoff, Jefferson)</p> <p>2. szociolingvisztika és a beszéd etnográfiaja (Malinowski, Sapir, Whorf, Hymes, Gumperz, Labov, Halliday)</p> <p>3. diszkurzív pszichológia (Gergen, Harré, Davis, Henriques, Hollway, Sarbin, Josselson, Leiblich)</p> <p>4. kritikai diskurzuselmélet és kritikai nyelvészet (Kress, Fowler, Hodge, Fairclough, van Dijk, Wodak)</p> <p>5. Bahtyin nyomában haladó kutatások (Bahtyin, Volosinov)</p> <p>6. 'foucault-iánus' kutatások (Foucault, Hall, Laclau)</p>	<p>1. tartalomelemzés (Lasswell, Berelson, Lazarsfeld, Osgood, Shannon, Weaver, Krippendorff, Holsti, Mayring)</p> <p>2. grounded theory (A. Strauss, Glaser, Corbin)</p> <p>3. etnográfiai módszerek (Gumperz, Hymes, Atkinson, Hammersley, Schriffin)</p> <p>4. etnometodológiai MDC (membership categorization device) (Sacks, Silverman)</p> <p>5. társalgás-elemzés (Atkinson, Heritage, Sacks, Schlegoff, Jefferson, Sudnow)</p> <p>6. narratív szemiotika (Greimas, Propp, Rastier, Fiol)</p> <p>7. SYMLOG (system for the multiple level observation of groups) (Bales, Cohen, Orlik, Schneider)</p> <p>8. kritikai nyelvészet (Fowler, Kress, Hodge)</p> <p>9. kritikai diskurzus-elemzés (Fairclough, van Dijk, Wodak)</p> <p>10. funkcionális pragmatizmus (Echlich, Rehbein, Brünner)</p> <p>11. differenciáló szövegelemzés (distinction theory) (Tischer, Meyer)</p> <p>12. objektív hermeneutika (Oevermann, Bohnsack, Garz, Krammer)</p>

15. melléklet A szervezettelmélet különböző diskurzus-értelmezései
(Forrás: Alvesson-Karreman 2000, 1135. o.)



16. melléklet A szervezeti diskurzus kutatási irányjai (Heracleous 2006. 16-17. oldal)

Table 1.1. *Streams of Organizational Discourse Research*

<i>Approach</i>	<i>Discourse seen as</i>	<i>Relation with the subject</i>	<i>Time frame and usual levels of application</i>	<i>Guiding motivation of approach</i>
Functional	Language-based communication, used instrumentally by social and managerial actors to achieve their ends	Discourse is a communicative tool at actors' disposal. Subjects use discourse for their ends rather than being trapped in it	Shorter-term managerial time frame (months or a few years); application at the organizational level	To facilitate managerially relevant processes and outcomes such as organization change or effective leadership
Interpretive	Communicative action exhibiting structural properties, and constructive of social and organizational realities	Subjects' social realities are constructed through discourse as a symbolic medium in the context of social interaction	Medium-term organizational time frame (a few years or decades); application at the organizational, social group or societal levels	To gain an in-depth understanding of the actors' point of view, and of the role of language in meaning construction processes
Critical	Power-knowledge relations-linguistically communicated, historically located and embedded in social practices. Subjects dominated by discursive structures and associated social practices	Subjects' identity and rationality constituted by effects of elite discourses and other "technologies of power".	Longer-term historical time frame (decades or centuries); application at the social group or societal levels	Aspiration for radical social change through critical understanding and demystification of relations of social domination
Structurational	A duality of deep discursive structures and surface communicative actions, interrelated through modality of interpretive schemes	Actors are purposeful, knowledgeable agents, both enabled and constrained by discursive structures	Medium-term Organizational time frame (a few years or decades); application at the organizational, social group or societal levels	In addition to interpretive motivations as noted above, to bridge dualisms of structure and action in social analysis through an encompassing metatheoretical framework

Source: Adapted from Heracleous and Barrett (2001).

17. melléklet A tartalomelemzés kódrendszere

CSR TÉMÁK MEGJELENÉSE	van (1) / nincs (0)
<i>vállalati profil:</i> vállalati tulajdoni struktúra, jogi forma, alvállalatok stb.	
<i>vállalati értékek:</i> a vállalati érték, célok, stratégia, vízió, misszió stb.	
<i>termékek és szolgáltatások:</i> részletes információk.	
<i>vállalati etika:</i> a vállalat etikai elköteleződésének bemutatása.	
<i>vállalatirányítás:</i> a vállalati szerkezet, felelősségi körök, vezetők bemutatása.	
<i>társadalmi kapcsolatok:</i> a társadalmi kapcsolatok bemutatása, helyi közösséghez való kapcsolódás, társadalmi programok, kezdeményezések (ideértve önkéntesség, szponzoráció, adományozás stb.)	
<i>környezetvédelem:</i> a természeti környezet védelme, értékek, vállalások stb.	
<i>gazdasági felelősség:</i> a vállalat gazdasági hatásának bemutatása (pl. helyi gazdaság, foglalkoztatás, adózás stb.)	
<i>foglalkoztatás és emberi erőforrások:</i> A foglalkoztatás rendszerére (pl. létszám, szerződés-típusok stb), az emberi erőforrás kezelésére vonatkozó információk, témák (karrier- és teljesítmény-menedzsment rendszerek stb.)	
<i>külső hitelesítés, külső források:</i> Vannak-e külső szervezetek, szakértők, akiket a CSR kapcsán bevonnak (pl. hitelesítők, tanácsadók a jelentésírásnál, nemzetközi szervezetek, ajánlások (pl. UN Global Compact, GRI stb.)	
ÁTALÁNOS VÁLLALATI PROGRAMOK, KEZDEMÉNYEZÉSEK	
önkéntesség	
szponzoráció	
adományozás	
minőség-menedzsment, minőségbiztosítási folyamatok	
egészség és biztonság programok, baleset-megelőzés (pl. szűrőprogramok, autóvezetés tréning stb.)	
környezetvédelmi programok és menedzsment	
belső képzés	
teljesítmény-menedzsment	
karrier-menedzsment	
közösségi programok (családi nap, sportnap, majális, horgászverseny stb.)	
egyéb [kérem megnevezni]	
MUNKA-MAGÁNÉLET EGYENSÚLYÁT CÉLZÓ KEZDEMÉNYEZÉSE	
rugalmas munkaidő lehetősége	
részmunkaidő lehetősége	
programok kismamáknak	
programok kispapáknak	
távmunka, otthonmunka lehetősége, formái	
nyári gyermekfelügyelet	

családbarát munkahely	
vállalati gyermekfelügyelet: óvoda	
vállalati gyermekfelügyelet: családi napközi	
women's network	
egyéb munka-magánélet kezdeményezések [kérem megnevezni]	
ÉRINTETTI CSOPORTOK	
vevők/fogyasztók	
beszállítók	
munkavállalók	
társadalmi közösség	
részvényesek/tulajdonosok	
természeti környezet	
akadémia, szakértők	
média	
civil szervezetek	
szabályozó hatóság, állami szervek	
EGYÉB	
tagságok	
hazai munkaadói szervezetben	
külföldi munkaadói szervezetben	
egyéb [kérem megnevezni]	
munkavállalói érdekképviselő	
szakszervezet	
üzemi tanács	
egyéb [kérem megnevezni]	
viSSZAJELZÉSI LEHETŐSÉGEK	
általános email/kapcsolat	
csr-specifikus kapcsolat	
interaktív lehetőségek: blog, fórum	
facebook oldal	
egyéb [kérem megnevezni]	
honlapon van-e CSR szekció	
címlapon	
aloldalon	
csak környezetvédelem, nem csr	
csak munkavállalók aloldal, nincs csr	
egyéb [kérem megnevezni]	

18. melléklet A diskurzuselemzéshez használt végső kódrendszer

mi-ők stílus	4. bővülés, bővítés	a. saját tudás (felhalmozása)
1. az - külső leíró	a. gyártókapacitás növelés	b. átvett ismeretek, tudás (pl. anyavállalattól)
2. mi – aktív csapatszellem	b. létszám növelés	33. technológia
3. mi - passzív	c. termékválaszték szélesítése	34. teljeskörűség
4. én - egyes szám első személy	d. tevékenység-szélesítés	szerepek, célok, feladatok
5. implicit szöveg	e. üzletek számának növelése	1. (hazai) jelenlét, ismertség
6. magázó megszólítás	5. büszkeség, büszkének lenni	a. rendelkezésre állás
7. tegező megszólítás	6. dinamizmus, aktivitás	2. alkalmazkodás a társadalmi, gazdasági változásokhoz
8. megszemélyesített beszélő	7. egészséges termék, egészségmegőrzés	3. átláthatóság, ellenőrizhetőség
9. szlogen, mottó	8. elismerés	4. biztonság biztosítása
érintettek	9. elkötelezettség	a. munkahelyi egészség és biztonság, kockázatok csökkentése
1. beszállítók	10. eredményesség	b. termékbiztonság
2. cégcsoport, leányvállalatok	11. figyelem	5. együttműködés
3. cégvezetés	12. gyorsaság	a. együttműködés munkatársakkal, munkatársak között
4. dolgozók általában	13. helyi jelleg(nek való megfelelés)	b. együttműködés partnerekkel, vevőkkel
5. dolgozók egy csoportja	14. hosszú táv	6. elégedett munkavállalók
6. gazdaság	15. információ	7. elégedett vevők
7. hatóságok, állami szervek	16. ismertség	8. élenjárók, kiemelték, kevesek csoportjába tartozni
8. olvasó	17. jelen	a. először csinálni, kapni valamit, elsőként csinálni, kapni
9. partnerek	18. jövő	b. fontosnak, megkerülhetetlennek lenni
10. piac	19. kreatív, kreativitás	c. legismertebb
11. szakértő, hitelesítő	20. külföldi háttér, támogatás	d. legjobb
12. társadalom	21. különlegesség, egyedülálló jell.	e. legnagyobb
13. természeti környezet	22. megújulás, új korszak	f. meghatározó szereplő
14. tulajdonos, alapító	23. mennyiség, nagyság	
15. vevő	24. múlt, jogelőd	
hazai-külföldi	25. összetett profil	
1. EU (uniós, unió)	26. rugalmasság	
2. Európa	27. siker	
3. hazai jelleg	28. stabilitás	
4. Közép-Kelet Európa, régió	29. szervezeti felépítés, szervezetfejlesztés	
5. külföld, nemzetközi	30. szűkítés, profiltisztítás, leépítés	
6. Magyarország	31. tanúsítványok, szabványok	
7. Nyugat-Európa (országok)	32. tapasztalat és tudás	
8. világ, globális		
szintek		
1. szint		
2. szint		
3. szint		
4. szint		
5. szint		
hivatkozások		
1. ár, gazdaságosság		
2. bizalom		
3. biztonság		

- g. piacvezető technológia
- h. piacvezető termék, márka
- i. piacvezető vállalat
- 9. előnyös üzlet, jövedelmezőség, gazdaságosság javulása
- 10. fejlesztés, újítás, innováció
- 11. felelős magatartás, működés, etikusság
- 12. felkészülés a jövőre, a várható igényekre
- 13. fenntarthatóság
 - a. fenntartható fejlődés
 - b. fenntartható növekedés
 - c. fenntartható üzleti működés
- 14. gazdasági hatás
- 15. hagyományok tiszteletben tartása, fenntartása
- 16. hatékonyság
 - a. hatékony működés
- 17. hozzájárulás Mo. fejlesztéséhez,
- 18. igényekhez való alkalmazkodás, igények kielégítése, megfelelés
 - a. piaci kihívásoknak való megfelelés
- 19. intenzív kapcsolat a vevőkkel
- 20. ismertekhez, híresekhez kapcsolódni
- 21. jó hírnév megőrzése
- 22. jogszabályi megfelelés
- 23. korszerűsítés, megfelelés a kor kihívásainak
- a. korszerű technológia
- b. korszerű termék
- c. korszerű vállalat,
- 24. környezettudatosság megteremtése, fejlesztése - vállalati szinten
- 25. közös értékrend (szerinti közös munka)
- 26. magyar tulajdon és jelleg megtartása, továbbvitele
- 27. márkaérték megteremtése, fenntartása, fejlesztése
- 28. megbízhatóság
 - a. megbízható gyártó, szolgáltató
 - b. megbízható munkáltató
- 29. minőségi gyártás, szolgáltatás
 - a. ellenőrzés
 - b. minőségellenőrzés
- 30. munkahelyteremtés, foglalkoztatás
- 31. munkatársak fejlesztése
- 32. nemzetközi jelenlét, megjelenés, vevők
- 33. nemzetközi normáknak, elvárásoknak való megfelelés
- 34. pénzügyi biztonság megteremtése (a működéshez)
- 35. piacalakító szerep, befolyásolás (a jövő alakítása)
- 36. piaci pozíció megszerzése, megőrzése
- 37. társadalmi, emberi probléma megoldása, társadalmi csoport felkarolása
- 38. terjeszkedés, piaci pozíció, jelenlét növelése
- 39. termék, szolgáltatás népszerűsítése
- 40. tevékenység-bemutatás
- 41. tudás-kezelés
 - a. külföldi tapasztalat hazai hasznosítása
 - b. tudás, tapasztalat továbbvitele, fejlesztése
 - c. tudás-átadás, ismertetés
- 42. újító szerep
- 43. vállalat fejlődése
- 44. vállalat fenntartása
- 45. vállalati kultúra kialakítása, megőrzése, fejlesztése
- 46. versenyképesség megszerzése, megtartása
- 47. vevői és partneri kapcsolatok kiépítése, fejlesztése
- 48. vevők megtartása

**19. melléklet A foglalkoztatás témájára ható vállalati jellemzők vizsgálata
– logisztikus regresszió (Enter – Model Chi-Square Sig=0,007)**

Függő változó: foglalkoztatás	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	-,399	,453	,779	1	,378	,671
tulajdon: külföldi	,955	,703	1,847	1	,174	2,599
tulajdon: belföldi magán	-,153	,623	,060	1	,806	,858
árbevétel: mikro és kicsi	-1,008	,657	2,355	1	,125	,365
árbevétel: közepes	-,635	,500	1,616	1	,204	,530
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	-2,023	1,243	2,647	1	,104	,132
iparág: feldolgozóipar	-2,065	1,215	2,888	1	,089	,127
iparág: kereskedelem*	-2,514	1,233	4,157	1	,041	,081
iparág: szolgáltatás	-1,869	1,256	2,213	1	,137	,154
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1=500 fő felett)	-,349	,427	,670	1	,413	,705
konstans	2,503	1,421	3,104	1	,078	12,222

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.
Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

20. melléklet A vállalati etika megjelenését befolyásoló vállalati tényezők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – Model Chi-Square Sig=0,001)

Függő változó: vállalati etika	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	,316	,591	,287	1	,592	1,372
tulajdon: külföldi	,948	1,089	,758	1	,384	2,582
tulajdon: belföldi magán	,882	1,065	,687	1	,407	2,416
árbevétel: mikro és kicsi**	-2,904	1,017	8,146	1	,004	,055
árbevétel: közepes*	-1,341	,598	5,029	1	,025	,261
iparág: mezőgazdaság. és egyéb ipar*	-3,134	1,420	4,872	1	,027	,044
iparág: feldolgozóipar*	-2,700	1,305	4,280	1	,039	,067
iparág: kereskedelem	-2,496	1,315	3,602	1	,058	,082
iparág: szolgáltatás	-1,771	1,344	1,737	1	,188	,170
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1=500 fő felett)	-,080	,578	,019	1	,890	,924
konstans	1,147	1,676	,468	1	,494	3,148

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.
Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

21. melléklet Az adományozás megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,005)

Függő változó: adományozás	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma* (dummy: 0=kft, 1=rt)	1,167	,579	4,065	1	,044	3,213
tulajdon: külföldi*	2,339	1,076	4,727	1	,030	10,373
tulajdon: belföldi magán	,916	1,005	,830	1	,362	2,499
árbevétel: mikro és kicsi	-,248	,794	,098	1	,755	,780
árbevétel: közepes	-,416	,578	,520	1	,471	,659
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	-1,986	1,191	2,778	1	,096	,137
iparág: feldolgozóipar	-1,927	1,117	2,976	1	,085	,146
iparág: kereskedelem	-2,129	1,138	3,498	1	,061	,119
iparág: szolgáltatás	-2,049	1,222	2,810	1	,094	,129
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	,312	,538	,336	1	,562	1,366
konstans	-1,462	1,436	1,036	1	,309	,232

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.
Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

22. melléklet A környezeti programok megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,006)

Függő változó: környezeti programok	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	,119	,460	,067	1	,795	1,127
tulajdon: külföldi	-,756	,746	1,026	1	,311	,470
tulajdon: belföldi magán*	-1,439	,661	4,738	1	,030	,237
árbevétel: mikro és kicsi	-1,120	,651	2,961	1	,085	,326
árbevétel: közepes	-,157	,493	,101	1	,751	,855
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	2,009	1,045	3,701	1	,054	7,459
iparág: feldolgozóipar	,711	,938	,574	1	,449	2,036
iparág: kereskedelem	,445	,952	,218	1	,640	1,561
iparág: szolgáltatás	,836	,999	,701	1	,403	2,307
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	,293	,418	,491	1	,483	1,340
konstans	,411	1,222	,113	1	,736	1,508

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.
Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

23. melléklet A belső képzés megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,037)

Függő változó: belső képzés	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	-,402	,465	,749	1	,387	,669
tulajdon: külföldi	,793	,733	1,169	1	,280	2,210
tulajdon: belföldi magán	,115	,671	,029	1	,864	1,122
árbevétel: mikro és kicsi	-1,291	,678	3,625	1	,057	,275
árbevétel: közepes	-,001	,480	,000	1	,998	,999
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	-1,930	1,058	3,327	1	,068	,145
iparág: feldolgozóipar*	-2,170	1,019	4,534	1	,033	,114
iparág: kereskedelem	-1,747	1,029	2,880	1	,090	,174
iparág: szolgáltatás	-1,579	1,067	2,190	1	,139	,206
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	-,184	,430	,183	1	,669	,832
konstans	1,526	1,282	1,417	1	,234	4,600

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.
Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

24. melléklet A természeti környezet megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,022)

Függő változó: hatóságok	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	-,410	,464	,780	1	,377	,664
tulajdon: külföldi	-,702	,760	,853	1	,356	,495
tulajdon: belföldi magán	-,919	,665	1,913	1	,167	,399
árbevétel: mikro és kicsi*	-1,446	,661	4,786	1	,029	,235
árbevétel: közepes	-,610	,515	1,404	1	,236	,544
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	,808	1,114	,526	1	,468	2,244
iparág: feldolgozóipar	-,436	1,007	,188	1	,665	,647
iparág: kereskedelem	-1,004	1,023	,963	1	,326	,366
iparág: szolgáltatás	-,535	1,056	,256	1	,613	,586
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	,302	,417	,525	1	,469	1,353
konstans	2,179	1,322	2,716	1	,099	8,836

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.
Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

25. melléklet A média megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,000)

Függő változó: média	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	,370	,544	,463	1	,496	1,448
tulajdon: külföldi	,797	,764	1,087	1	,297	2,219
tulajdon: belföldi magán*	-1,422	,711	4,004	1	,045	,241
árbevétel: mikro és kicsi*	-1,490	,745	3,995	1	,046	,225
árbevétel: közepes	-,424	,528	,646	1	,422	,654
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	-2,499	1,326	3,548	1	,060	,082
iparág: feldolgozóipar	-1,835	1,266	2,101	1	,147	,160
iparág: kereskedelem*	-2,629	1,283	4,198	1	,040	,072
iparág: szolgáltatás	-1,682	1,323	1,617	1	,203	,186
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	,788	,474	2,764	1	,096	2,200
konstans	1,756	1,522	1,331	1	,249	5,788

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.

Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

26. melléklet A civil szervezetek megjelenését befolyásoló vállalati tényezők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,001)

Függő változó: civil szervezetek	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)*	1,497	,623	5,777	1	,016	4,469
tulajdon: külföldi	1,348	,895	2,268	1	,132	3,852
tulajdon: belföldi magán	-,518	,880	,347	1	,556	,595
árbevétel: mikro és kicsi	-,896	,804	1,242	1	,265	,408
árbevétel: közepes	-,750	,578	1,683	1	,195	,472
iparág: mezőgazdaság és egyéb ipar	-1,645	1,200	1,877	1	,171	,193
iparág: feldolgozóipar	-,641	1,024	,392	1	,531	,527
iparág: kereskedelem	-1,067	1,050	1,032	1	,310	,344
iparág: szolgáltatás	,002	1,124	,000	1	,998	1,002
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	,428	,545	,616	1	,432	1,534
konstans	-1,609	1,383	1,353	1	,245	,200

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.

Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

27. melléklet A CSR jelentés honlapon való megjelenését befolyásoló vállalati jellemzők vizsgálata – logisztikus regresszió (Enter – model Chi-Square Sig=0,001)

Függő változó: CSR jelentés	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
gazdasági forma (dummy: 0=kft, 1=rt)	,504	,897	,315	1	,574	1,655
tulajdon: külföldi	1,077	1,141	,891	1	,345	2,936
tulajdon: belföldi magán	-1,118	1,167	,918	1	,338	,327
árbevétel: mikro és kicsi	,462	1,173	,155	1	,693	1,588
árbevétel: közepes	,248	,849	,085	1	,770	1,282
iparág: feldolgozóipar**	-4,568	1,401	10,626	1	,001	,010
iparág: kereskedelem*	-2,693	1,247	4,662	1	,031	,068
iparág: egyéb (mg, egyéb ipar, szolgáltatás)**	-3,545	1,298	7,461	1	,006	,029
létszám (dummy: 0=250-499 fő, 1= 500 fő felett)	,625	,783	,639	1	,424	1,869
konstans	-,116	1,864	,004	1	,950	,891

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns. **0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns.
 Viszonyítási kategóriák: tulajdon: állami; árbevétel: nagy; iparág: pénzügy.

28. melléklet A különböző érintett csoportok említési gyakorisága a tartalom- és a diskurzuselemzésnél

Érintett csoportok	megjelenési gyakoriság	
	tartalomelemzés	diskurzus elemzés
vevő	98%	80%
dolgozók általában	73%	66%
tulajdonos, alapító	63%	47%
természeti környezet	60%	40%
társadalom	48%	39%
beszállítók	38%	13%
hatóságok, állami szervek	18%	8%
akadémia / szakértő, hitelesítő	16%	8%

10. Irodalomjegyzék

- AA1000SES (2011) *Stakeholder Engagement Standard*. Accountability, London
- Alvesson, M. (1993) The play of metaphors. In J. Hassard – M. Parker (eds) *Postmodernism and organization*. Sage Publications, London, pp. 114-131
- Alvesson, M. – Kärreman, D. (2000) Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations* 53(9) pp. 1125-1149 doi: 10.1177/0018726700539002
- Antal L. (1976) *A tartalomelemzés alapjai*. Magvető Kiadó, Budapest
- Austin, J. L. (1990). *Tettenért szavak*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Avi-Yonah, R. S. (2005) The Cyclical Transformations of the Corporate Form: A Historical Perspective on Corporate Social Responsibility. *Delaware Journal of Corporate Law* 30(3) pp. 767-818 Elérhető online: <http://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=articles>
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology* 34(1) pp. 51-79 doi: 10.1177/0896920507084623
- Bargiela-Chiappini, F. (ed) (2009) *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press, Edinburgh
- Bárth-Fehér Sz. (2012a) *Környezetvédelem és fenntarthatóság a hazai vállalati gyakorlatban*. Műhelytanulmány. Budapest: BCE, Vállalatgazdaságtan Intézet
- Bárth-Fehér Sz. (2012b) Fenntarthatóság a hazai vállalati gyakorlatban – A „Versenyben a világgal” kutatási program 2009. évi kérdőíves felmérés eredményeinek vizsgálata. *Vezetéstudomány* 43(10) p. 44-55.
- Baumann, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Polity Press, Cambridge
- BCSDH (Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért) (2013) *A fenntartható működés nem opció, hanem üzleti cél*. Budapest: BCSDH
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage Publications, London
- Becskeházi A. (1992) *Szociológia és társadalomdiskurzus. Valóság '70*. Scientia Humana, Budapest, pp. 113-199
- Becskeházi A. – Kuczi T. (1992) A nyilvánosságról. Volt-e nyilvánosság az elmúlt évtizedek Magyarországon? *Szociológiai Szemle* 2(4) pp. 39-51
- Berger, P. L. – Luckmann, Th. (1998) *A valóság társadalmi felépítése*. József Műhely Kiadó, Budapest
- Bernáth G. – Messing V. (2012) Szélre tolva. Roma Médiakép 2011. *Médiakutató* 12(2) pp. 71-84, elérhető online: http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/05_roma_mediakep/

Bíró P. (2009): *A társadalmi felelősségvállalás szerepe és szintje a hazai vállalkozások körében*. III. Országos Környezetgazdaságtani PhD konferencia. 2009. november 26. Letöltve 2014. július 15-én: http://www.tudastar.szvt.org/cikk_100.html

Bluhm, K. – Trappman, V. (2014) Varying concepts of corporate social responsibility: beliefs and practices in Central Europe. In Bluhm – Martens – Trappman (eds) *Business Leaders and New Varieties of Capitalism in Post-Communist Europe*. Routledge, New York, pp. 148-175

Bluhm, K. – Martens, B. – Trappmann, V. (eds) (2014) *Business Leaders and New Varieties of Capitalism in Post-Communist Europe*. Routledge, New York

Boda Zs. (1997) Narratív közpolitika-elemzés. In Szabó M. (ed) *Szövegvalóság: Írások a szimbolikus és diszkurzív politikáról*. Scientia Humana, Budapest, pp. 112-131

Bohle, D. – Greskovits B. (2009) Varieties of Capitalism or Capitalism 'Tout Court'. *European Journal of Sociology* 50(3) pp. 355-386 <http://dx.doi.org/10.1017/S0003975609990178>

Bowen, H. R. (1953): *Social responsibility of the businessman*. Harper – Row, New York

Branco, M. C. – Rodrigues, L. L. (2006) Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 11(3) pp. 232-248 <http://dx.doi.org/10.1108/13563280610680821>

Brønn, P. S. – Vidaver-Cohen, D. (2009) Corporate motives for social initiative: legitimacy, sustainability or the bottom line? *Journal of Business Ethics* 87(1) pp. 91-109 Letöltve 2012. október 12-én: http://ib.fiu.edu/seminar/seminar/archived/bronn_vid.pdf [oldalszámok az internetes verzió alapján], doi: 10.1007/s10551-008-9795-z

Brown, A. D. – Humphreys, M. (2003) Epic and tragic tales: Making sense of change. *Journal of Applied Behavioral Science* 39(3) pp. 121-144, doi: 10.1177/0021886303255557

Brown, G. –Yule, G. (2003) *Discourse analysis*. Cambridge University Press, Cambridge

Bryman, A. 2004 Triangulation. In Lewis-Beck, M. S. - Bryman, A. E. – Liao, T. F. (szerk.) *Encyclopaedia of social science research methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks, pp. 1142-1143.

Bryman, A. (2006) Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research* 6(1) pp. 97–113 doi: 10.1177/1468794106058877,

Calás, M. B. – Smircich L. (1999) Past Postmodernism? Reflections and tentative directions. *Academy of Management Review* 24(4) pp. 649-671, doi: 10.5465/AMR.1999.2553246

- Capriotti, P. –Moreno, A. (2007) Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review* 33(1) pp. 84–91, doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.012
- Carroll, A. B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4(4) pp. 497-505, doi: 10.5465/AMR.1979.4498296
- Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* (July-August) pp. 39-48, [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2008) A History of Corporate Social Responsibility. Concepts and Practices. In Crane, A. et al. (eds) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, Oxford, ISBN 978-0-19-957394-3 pp. 19-46
- Carroll, A. B. – Shabana, K. M. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 12(1) pp. 85-105, doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Chaudhri, V. – Wang, J. (2007) Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly* 21(2) pp. 232-247, doi: 10.1177/0893318907308746
- Christensen, L. Th. (2007) The Discourse of Corporate Social Responsibility. In May, Steve – Cheney, George – Roper, Juliet (eds): *The Debate over Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford, pp. 448-458
- Cicourel, A. (1974) *Cognitive Sociology*. Penguin, Harmondsworth
- Crane, A. – Matten, D. (2005) Corporate Citizenship: Missing the Point or Missing the Boat? A Reply to van Oosterhout. *Academy of Management Review* 30(4) pp. 681-684, doi: 10.2307/20159162
- Creswell, J. W. (2009) *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Creswell, J. W. – Plano-Clark, V. L. (2011) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications, Thousand Oaks
- CSR 24/7 kutatás, B–P Consulting, <http://csr.braunpartners.hu/index.php?menu=11388-langcode=hu>
- Czakó E. (szerk) (2008) *Fejezetek a nemzetközi üzleti gazdaságtanból. Műhelytanulmányok*. Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest, Letöltve innen 2013. január 17-én: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/291/1/Czako97.pdf>
- Csigéné Nagypál N. (2008) *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. Doktori értekezés

- Csigó P. (1997) A Bokros-csomag jelentősége a politikai diskurzusban. *Politikatudományi Szemle* 6(4) pp. 27-56, elérhető online: http://www.poltudszemle.hu/szamok2/1997/1997_4szam/csigo.pdf
- Csigó P. (1998) A gazdasági stabilizációs diskurzus. *Szociológiai Szemle* 8(3) pp. 121-151, elérhető online: <http://www.szociologia.hu/dynamic/9803csigo.htm>
- Csillag S. (2008) *Vállalatok társadalmi felelőssége és a versenyképesség*. Műhelytanulmány. BCE, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest
- Davis, K. (1973) The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibility. *Academy of Management Journal* 16(2) pp. 312-322, doi: 10.2307/255331
- Deephouse, D. L. – Suchman, M. (2008) Legitimacy in Organizational Institutionalism. In Greenwood R. et al. (eds) *Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage Publications, London, pp. 47-77
- Dén-Nagy I. – Géring Zs. – Király G. – Nagy B. (2014) Kevert módszertanok alkalmazása a munka-magánélet egyensúly kutatásában. *Kultúra és Közösség* 5(3) pp. 149-158, elérhető online: <http://www.kulturaeskozossseg.hu/pdf/2014/3/12.pdf>
- Di Blasio B. (2012) Bizonytalanság vagy stabilitás. *Iskolakultúra* 22(10) pp. 126-131
- DiMaggio, Paul J. – Powell, Walter W. (1991) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In Powell – DiMaggio (eds) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. The University of Chicago Press, Chicago and London, pp. 63-82
- Donaldson, Th. – Dunfee, Th. W. (1994) Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. *Academy of Management Review* 19(2) pp. 252-284, doi: 10.5465/AMR.1994.9410210749
- Dowling, J. – Pfeffer, J. (1975) Organizational legitimacy: Social Values and Organizational Behaviour. *The Pacific Sociological Review* 18(1) pp. 122-136, doi: 10.2307/1388226
- Dunford, R. – Jones, D. (2000) Narrative and strategic change. *Human Relations* 53(9) pp. 1207-1226, doi: 10.1177/0018726700539005
- European Commission (2005) Opinion of the European Economic and Social Committee on Information and measurement instruments for corporate social responsibility (CSR) in a globalised economy, Elérhető: http://eescopinions.esc.eu.int/EESCopinionDocument.aspx?identifier=ces\soc\soc192\ces692-2005_ac.doc&language=EN
- Eman-EU (2008) *Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – measuring and managing business benefits*. Eman – EU Conference, Budapest, 2008. október 6-7.

Erkama, N. – Vaara, E. (2010) Struggles over legitimacy in global organizational restructuring: A rhetorical perspective on legitimation strategies and dynamics in a shutdown case. *Organization Studies* 31(7) pp. 813-839, doi: 10.1177/0170840609346924

Európai Bizottság (2001) Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper, COM (2001) 366.

Európai Bizottság (2006) A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak - A növekedési és munkahelyteremtési partnerség megvalósítása: Európa mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén

Fairclough, N. (1995) *Critical Discourse Analysis*. Addison Wesley, Boston

Fairclough, N. (2005) Peripheral Vision: Discourse Analysis in Organization Studies: The Case for Critical Realism. *Organization Studies* 26(6) pp. 915–939, doi: 10.1177/0170840605054610

Fehér K. (megjelenés alatt) Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás. Feltáró kutatási szakasz II. A vállalat sérülékenyebb mint valaha. *Médiakutató*

Feldman, S. P. (1990) Stories as cultural creativity: On the relation between symbolism and politics in organizational change. *Human Relations* 43(9) pp. 809-828, doi: 10.1177/001872679004300901

FIDH (2006) International Fact-finding Mission. *An overview of corporate social responsibility in Hungary*. FIDH 458/2

Foucault, M. (1991) A diskurzus rendje. *Holmi* 3(7) pp. 868-889

Foucault, M. (2000) Válasz egy kérdésre. A diskurzusról. In Szabó M. – Kiss B. – Boda Zs. (szerk.) *Szöveggyűjtemények a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 423-441

Frederick, W. C. (1986) Toward CSR₃: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review* 28(2) pp. 126-141

Frederick, W. C. (1994) [1978] From CSR₁ to CSR₂. Maturing of Business-and-Society Thought. *Business and Society* 33(2) pp. 150-164, doi: 10.1177/000765039403300202

Frederick, W. C. (1998) Moving to CSR₄. What to Pack for the Trip. *Business & Society* 37(1) pp. 40-59, doi: 10.1177/000765039803700103

Freeman, R. E. – Harrison, J. S. – Wicks, A. C. – Parmar, B. L. – Colle, S. de (2010) *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge University Press, Cambridge

Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit. *The New York Times Magazine*, 13 September. Letöltve innen 2012. 06.28-án: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> [oldalszámok az internetes verzió alapján]

- G. Fodor G. (2004) *Gondoljuk újra a polgári radikálisokat*. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Gal, S. (2000) Bartók Béla temetése: Európa-kép a magyar politikai retorikában. In Szabó M. – Kiss B. – Boda Zs. (szerk.) *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 259-285
- Gáspár J. – Magyar K. – Schneider J. (2012) *Communication of CSR in Sustainability Reports in Hungarian Companies*. Műhelytanulmány. Budapest: BCE, Vállalatgazdaságtan Intézet
- Géring Zs. (2005) 3-6-12: avagy összefoglaló művek a diskurzuselmélet területéről. *Szociológiai Szemle* 15(2) pp. 130-142
- Géring Zs. (2008a): 'Diszkurzív fordulat' a társadalomtudományokban. In Némedi Dénes (szerk.) *Modern szociológiai paradigmák*. Napvilág Kiadó, Budapest. pp. 387-406
- Géring Zs. (2008b): Ruth Wodak és a diskurzustörténeti iskola. In Némedi Dénes (szerk.) *Modern szociológiai paradigmák*. Napvilág Kiadó, Budapest, pp. 428-257
- Géring Zs. (2013) *Hiányzó egyensúly a vállalati felelősségvállalás kommunikációjában. A munka és magánélet egyensúlyának meg (nem) jelenése a vállalati honlapokon*. Kézirat
- Géring Zs. (2014) Tartalomelemzés: a virtuális és a 'valós' világ határán. Egy vállalati honlap-elemzés bemutatása. *Kultúra és Közösség* 5(1) pp. 9-24
- Géring Zs. (2014) Profit és/vagy közösségi szerepvállalás? Vállalati társadalmi felelősségvállalás vezetői szemmel. *Vezetéstudomány* 45(12) pp. 53-66
- Géring Zs. (2015) Content versus discourse analysis. Examination of corporate social responsibility in companies' homepage-texts. In *SAGE Research Methods Cases*. London, United Kingdom: SAGE Publications, Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/978144627305014556732>
- Giddens, A. (1979) *Central problems in social theory*. Macmillan, London
- Giddens, A. (1984) *The constitution of society*. Polity Press, Cambridge
- Giddens, A. (1993) *New rules of sociological method* (2nd edn.). Stanford University Press, Stanford
- Giddens, A. (1999) *Elszabadult világ. Hogyan alakítja át életünket a globalizáció?* Napvilág Kiadó, Budapest
- GKI (2008a) 330 milliárd forint felett a hazai vállalatok CSR-költése. *GKI Sajtóanyag*
- GKI (2008b) A belső érdekek mozgatják a vállalatok CSR-gyakorlatát. *GKI Sajtóanyag*
- GKI (2008c) A vállalatok nagyobbik fele költ a társadalmi felelősségvállalásra. *GKI Sajtóanyag*

- GKI (2008d) Kevés a valóban felelős vállalat. *GKI Sajtóanyag*
- GKI (2008e) Visszafogottnak tartják CSR-kommunikációjukat a vállalatok. *GKI Sajtóanyag*
- Glynn, C. – Steinberg, I. – McCartney, C. (2002) *Work-Life Balance: The Role of the Manager*. Roffey Park Institute
- Granovetter M. (1996) A gazdasági intézmények társadalmi megformálása: a beágyazottság problémája. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (ed) *A gazdasági élet szociológiája*, Aula Kiadó, Budapest, pp. 61-78
- Grant, D. – Osrick, C. (eds) (1996) *Metaphor and organizations*. Sage Publications, London
- Grant, D. – Hardy, C. – Osrick, C. – Putnam, L. (eds) (2004) *Sage Handbook of Organizational Discourse*. Sage Publications, London
- Greene, J. C. – Caracelli, V. J. – Graham, W. F. 1989 Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis* 11(3) pp. 255-274, doi: 10.3102/01623737011003255
- Greskovits, B. – Bohle, D. (2007) A transznacionális kapitalizmus változatai Kelet-közép Európában. *Politikatudományi Szemle* 16(2) pp. 7–32
- GRI. Global Reporting Initiatives www.globalreporting.org
- Grosser, K. – Moon, J. (2004) Gender Mainstreaming and Corporate Social Responsibility: Reporting Workplace Issues. *Research Paper Series. International Centre for Corporate Social Responsibility No. 27*. Nottingham University, Nottingham
- GSZT (2007) *A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról* (elfogadta a GSZT plenáris ülése 2007. október 18.-án)
- GSZT (2010) *A GSZT CSR-munkacsoport 2010. első féléves szektor-áttekintő anyaga a gazdasági, a civil és az állami szféra tevékenységéről a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának előmozdítása szempontjából*. Munkaanyag.
Elérhető: http://csrajanlas.files.wordpress.com/2010/08/gszt_egyeb_szektorok_alternate_2010_1felev.pdf
- Győri Zs. (2010) *CSR-on innen és túl*. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Haas, S. W. – Grams, E. S. (2000) Readers, Authors and Page Structures: A Discussion of Four Questions Arising from a Content Analysis of Web Pages. *Journal of the American Society for Information Science* 51(2) pp. 181-192, doi: 10.1002/(SICI)1097-4571(2000)51:2<181::AID-ASI9>3.0.CO;2-8
- Habermas, J. (1990) *A kommunikatív cselekvés elmélete I-II.A* Filozófiai Figyelő és a Szociológiai Figyelő különkiadványa, Budapest
- Habermas, J. (1993) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban*. Századvég Kiadó, Budapest

- Habermas, J. (2001a) The Postnational Constellation. In Habermas J. *The Postnational Constellation. Political Essays*. Polity Press, Cambridge, pp. 59-112
- Habermas, J. (2001b) What is a People? In Habermas J. *The Postnational Constellation. Political Essays*. Polity Press, Cambridge, pp. 1-26
- Hall, P. A. – Soskice, D. (2001) An Introduction to Varieties Of Capitalism. In Hall, Peter A. – Soskice, David (ed) *Varieties of Capitalism. The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford University Press, Oxford, pp. 1-68
- Hardy, C., & Phillips, N. (1998) Strategies of engagement: Lessons from the critical examination of collaboration and conflict in an interorganizational domain. *Organization Science* 9(2) pp. 217–230, <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.9.2.217>
- Harwood, T. G. – Garry, T. (2003) An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review* 3(4) pp. 479-498 <http://dx.doi.org/10.1362/146934703771910080>,
- Heller M. – Némedi D. – Rényi Á. (1990) Vázlat a nyilvánosság-fogalom értelmezéséhez. In Szabó Márton (szerk.) *Tükör által homályosan*. MTA Társadalomtudományi Intézete, Budapest, pp. 111-123
- Heller M. – Némedi D. – Rényi Á. (1991) A népies beszéd mód alakváltozásai az elmúlt harminc évben (A népesedési viták alapján). In Némedi Dénes (szerk.) *Közelítések. Szociológiai tanulmányok*. ELTE Szociológiai, Szociálpolitikai Intézet és Továbbképző Központ, Budapest, pp. 149-157
- Heller M. – Némedi D. – Rényi Á. (1992) Nyilvános stratégiák és nyilvános szabályok. Megjegyzések Becskeházi Attila és Kuczi Tibor nyilvánosságról szóló esszéjéhez. *Szociológiai Szemle* 2(4) pp. 53-60
- Heller M. – Rényi Á. (1996) A nyilvános kommunikáció szociológiai modellje. *Jelkép* 16(4) pp. 3-20
- Heracleous, L. 2006 *Discourse, Interpretation, Organization*. Cambridge University Press, Cambridge. Online ISBN: 9780511488573, Letölthető innen: <http://ebooks.cambridge.org/ebook.jsf?bid=CBO9780511488573>
- Herring, S. C. (2009) Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In Hunsinger, J. – Allen, M. – Klasturp, L. (eds) *The International Handbook of Internet Research*. Springer Verlag, pp. 233-249 Elérhető online: <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Herring%20WebCA%202009.pdf> [oldalszámok az internetes verzió alapján]
- Hochschild, A. (2001) *The Time Bind. When Work Becomes Home and Home Becomes Work*. Henry Holt and Company, New York
- Hopkins, M. (2003) *The Planetary Bargain. Corporate Social Responsibility Matters*. Eathscan Publications

Iedema, R. – Scheeres, H. (2009) Organisational discourse analysis. In Bargiela-Chiappini, Francesca (ed) *The Handbook of Business Discourse*, Edinburgh University Press, Edinburgh, pp. 80-91

ISO26000 Guidance on social responsibility

Jenes B. (2012) *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Kang, N. (2006) A Critique of „Varieties of Capitalism” Approach. *ICCSR Research Paper Series No. 45-2006* Letöltve innen 2012. november 22-n: <http://hdl.handle.net/123456789/1080> [oldalszámok az internetes verzió alapján]

Kang, N. – Moon, J. (2012) Institutional complementarity between corporate governance and Corporate Social Responsibility: a comparative institutional analysis of three capitalisms. *Socio-Economic Review* 10(1) pp. 85-108 doi: 10.1093/ser/mwr025

Karnani, A. (2010) The Case Against Corporate Social Responsibility. *The Wall Street Journal* Augusztus 23. online verzió: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703338004575230112664504890.html>

Kerekes S. – Wetzker K. (2007) Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat” koncepció. *Harvard Business Manager* 9(4) pp. 37–47

King, L. P. (2007) Central European Capitalism in Comparative Perspective In Hancké, Bob - Rhodes, Martin – Thatcher, Mark (eds) *Beyond Varieties of Capitalism: Conflict, Contradictions, and Complementarities in European Economy*. Oxford University Press, Oxford, pp. 307-327

King, L. P. (2010) The role of existing theories and the need for a theory of capitalism in Central Eastern Europe. *Emecon* (1) Letöltve innen 2012. november 30-án: <http://www.emecon.eu/current-issue/debatte/king/> [oldalszámok az internetes verzió alapján]

King, L. P. – Szelényi I. (2005) Post-Communist Economic Systems. In Smelser, Neil J. – Swedberg, Richard (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. Second Edition. Princeton University Press, Princeton, pp. 205-232

Király G. – Dén-Nagy I. – Géring Zs. – Nagy B. (2014) Kevért módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség* 5(2) pp. 95-104, elérhető online: <http://www.kulturaeskozosseghu/pdf/2014/2/09.pdf>

Kiss B. (1997) Foucault, White és Batcsk-Kehasie a diskurzusokról. In Szabó Márton (szerk.) *Szövegvalóság. Írások a szimbolikus és diszkurzív politikáról*. Scientia Humana, Budapest, pp. 49-84

Kiss B. (2000) Michel Foucault diskurzuselmélete és a politika nyelvi vizsgálata. In Szabó Márton (szerk.) *Beszélő politika. A diszkurzív*

politikatudomány teoretikus környezete. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest, pp. 51-85

Knell, M. – Srholec, M. (2007) Diverging Pathways in Central and Eastern Europe. In Lane, David – Myant, Martin (eds) *Varieties of Capitalism in Post-Communist Countries*. Palgrave Macmillan, New York, pp. 40-62

KPMG (2010) *Felelősségvállalás és fenntarthatóság a magyarországi nagyvállalatoknál a 2008-2009-es jelentések tükrében*. KPMG Tanácsadó Kft.

Krippendorff, K. (2004a) *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Second Edition. Sage Publications, Thousand Oaks

Krippendorff, K (2004b) Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Departmental Papers (ASC) Annenberg School for Communication*, University of Pennsylvania

Krippendorff, K. H. (2013 [1980]) *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications, Thousand Oaks

Kuczi T. (1992) *Szociológia, ideológia, közbeszéd. Valóság '70*. Scientia Humana, Budapest

Kuti É. (2010) Tükör által homályosan: a nagyvállalati mecenatúra megjelenése a honlapokon. *XXI. Század – Tudományos Közlemények 2010/23*. 155-166. o.

Lane, D. (2007) Post-State Socialism: A Diversity of Capitalism. In Lane, David – Myant, Martin (eds) *Varieties of Capitalism in Post-Communist Countries*. Palgrave Macmillan, New York, pp. 13-39

Lane, D. – Myant, M. (eds) (2007) *Varieties of Capitalism in Post-Communist Countries*. Palgrave Macmillan, New York

Lash, S. – Urry, J. (1987) *The End of Organized Capitalism*. Polity Press, Cambridge

Lengyel Gy. – Bank D. (2014) The 'small transformation' in Hungary: institutional changes and economic actors. In Bluhm – Martens – Trappman (eds) *Business Leaders and New Varieties of Capitalism in Post-Communist Europe*. Routledge, New York, pp. 58-78

Lengyel Gy. – Geszler N. – Ördög Z. (2014) Income and Influence: Hungary, Polish and German business leaders compared. In Bluhm – Martens – Trappman (eds) *Business Leaders and New Varieties of Capitalism in Post-Communist Europe*. Routledge, New York, pp. 205-219

Lenssen, G. (2007) Foreword. In May, Steve – Cheney, George – Roper, Juliet (eds) *The Debate over Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford, pp. v-vi

Lepianka, D. 2014 *From media texts to frames: An exercise in frame analysis*. Módszertani Szeminárium, MTA Szociológiai Intézet, 2014. május 8.

- Liong, R. (2013) *Carrot or stick: corporate social responsibility disclosures by Southeast Asian companies. An analysis of Social Environmental Accounting (SEA) in ASEAN Based on the Global Reporting Initiative (GRI) Index*. Dissertation. Elérhető online: http://www.academia.edu/4382413/Carrot_Or_Stick_Corporate_Social_Responsibility_Disclosures_By_South_East_Asian_Companies
- Lukács R. (2011) A társadalmi felelősségvállalás és a vállalati reputáció érintetti szempontú vizsgálata. PhD disszertáció tervezet
- Luo, X. – Bhattacharya, C. B. (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing* 70(10) pp. 1–18, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Maignan, I. – Ralston, D. A. (2002) Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business* 33(3) pp. 497-514 (Letöltve 2013. január 20-án: <http://ufirc.ou.edu/publications/corporate%20social%20responsibility.pdf> – oldalszámok az internetes verzió alapján), <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>
- Makó Á. (2011) Az őszi beszéddel kapcsolatos online sajtómegjelenések néhány jellegzetessége az Index és az Origo hírportálokon. *Médiakutató* 12(4) pp. 63-78
- Makó Á. – Czibik Á. – Türe G. (2013) Gazdasági fogalmak megjelenése a Magyar online sajtóban a gazdasági válság előtt és után. *Médiakutató* 14(4), 63-81. o.
- Málovics Gy. – Rácz G. – Csigéné Nagypál N. (2005) *Corporate social responsibility and Environmental Management Systems as management practices in Hungary – theoretical and empirical insights*. Absurdity in the Economy, conference CD, IAREP, Prague.
- Marris, P. – Thornham, S. (eds) (1999) *Media Studies. A Reader*. Edinburgh University Press, Edinburgh
- Martin, J. D. – Petty, J. W. – Wallace, J. S. (2009) *Value-Based Management with Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, Oxford
- Matolay R. – Pataki Gy. – Szántó R. (2012) *A felelős döntéshozatal tényezői*. Műhelytanulmány. Budapest: BCE, Vállalatgazdaságtan Intézet
- Matten, D. – Crane, A. (2005) Corporate Citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review* 30(1) pp. 166-179, doi: 10.5465/AMR.2005.15281448
- Matten, D. – Moon, J. (2008) “Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 33(2) pp. 404-424, doi: 10.5465/AMR.2008.31193458
- McFarland, D. A. – Gomez, Ch. J. (2013) *Organizational Analysis*. Textbook for Organizational Analysis Coursera course. 2013 autumn

- Meyer, J. W. – Rowan, B. (1977) Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology* 83(2) pp. 340-363. Elérhető online: <http://faculty.washington.edu/jwilker/571/571readings/MeyerRowan.pdf>
- Meyer, J. W. – Scott, W. R. (1983) *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Sage, Beverly Hills, CA
- Milne, M. J. – Adler, R. W. (1999) Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 12(2) pp. 237-256 elérhető online: <http://www.apira2013.org/past/apira1998/archives/pdfs/07.pdf> [oldalszámok az internetes verzió alapján], <http://dx.doi.org/10.1108/09513579910270138>
- Mills, S. (1997) *Discourse*. Routledge, London
- Mitchell, R. K. – Agle, B. R. – Wood, D. J. (1997) Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review* 22(4), pp. 853-886, doi: 10.5465/AMR.1997.9711022105
- Moreno, A. – Capriotti, P. (2009) Communication CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management* 13(2) pp. 157-175, <http://dx.doi.org/10.1108/13632540910951768>
- Morgan, G. (1980) Paradigms, metaphors and puzzle-solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly* 25(4), pp. 605-622, doi: 10.2307/2392283
- Morgan, G. (1983) More on metaphor: Why we cannot control tropes in administrative science. *Administrative Science Quarterly* 28(4) pp. 601-607, doi: 10.2307/2393011
- Morse, J. M. 1991 Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing research* 40(2) pp. 120-123.
- Nash, K. (2000) *Contemporary Political Sociology. Globalization, Politics, and Power*. Blackwell Publishers, Massachusetts – Oxford
- Nelson, G. – Hronszky, I. (eds) (2008) *An International Forum on Sustainability*. Arisztotelész Kiadó, Budapest
- Némedi D. (2000) Nemzet, Európa, NATO. Az államfői beszédek elemzése 1990-1997. *Jelkép* 20(3) pp. 63-84
- Neuendorf, K. A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi
- Nölke, A. – Vliegenthart, A. (2009) Enlarging the varieties of capitalism. The Emergence of Dependent Market Economies in East Central Europe. *World Politics* 61(4) pp. 670-702, <http://dx.doi.org/10.1017/S0043887109990098>
- Oberhuber, F. – Bärenreuter, Ch. – Krzyzanowski, M. – Schönbauer, H. – Wodak, R. (2005) Debating the European Constitution. On representations

of Europe/the EU in the press. *Journal of Language and Politics* 4(2) pp. 227-271, <http://dx.doi.org/10.1075/jlp.4.2.05obe>

Offe, Claus (1992) Demokratikusan tervezett kapitalizmus? A demokráciaelmélet szembesítése a kelet-közép-európai hármassáttal. *Szociológiai Szemle* 2(1) pp. 5-21 Elérhető: <http://www.mtapti.hu/mszt/19921/offe.htm> [az internetes verzió nem szerepelnek oldalszámok]

Oosterhaut, J. van (2005) Corporate Citizenship: An Idea Whose Time Has Not Yet Come. *Academy of Management Review* 30(4) pp. 677-681, doi: 10.2307/20159161

Onwuegbuzie, A. J. – Leech, N. L. (2005) On Becoming a Pragmatic Researcher: The Importance of Combining Quantitative and Qualitative Research Methodologies. *International Journal of Social Research Methodology* 8(5) pp. 375-387 doi: 10.1080/13645570500402447

Palazzo, G. – Scherer, A. G. (2006) Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics* 66(1) pp. 71-88, doi: 10.1007/s10551-006-9044-2

Parker, M. (1992) Post-Modern Organizations or Postmodern Organization Theory. *Organization Studies* 13(1) pp. 1-17, doi: 10.1177/017084069201300103

Parsons, T. (1960) *Structure and Process in Modern Societies*. Free Press, Glencoe

Pataki Gy. – Szántó R. (2011) A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációjának kritikai elemzése. *Vezetéstudomány* 42(12) pp. 2-12

Pfeffer, J. – Salancik, G. R. (1978) *The External Control of Organizations*. Harper & Row, New York

Phillips, N. – Hardy, C. (2002) *Understanding Discourse Analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks

Phillips, N. – Lawrence, Th. B. – Hardy, C. (2004) Discourse and institutions. *Academy of Management Review* 29(4) pp. 635–652, doi: 10.5465/AMR.2004.14497617

Polányi K. (1996) [1976] A gazdaság mint intézményesített folyamat. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (ed) A gazdasági élet szociológiája. Aula Kiadó, Budapest, pp. 37-48

Potter, J. – Wetherell, M. (1987) *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi

Preuss, L. – Haunschild, A. – Matten, D. (2009) The rise of CSR: implications for HRM and employee representation. *The International Journal of Human Resource Management* 20(4) pp. 953-973, doi: 10.1080/09585190902770893

Prieto-Carrón, M. – Lund-Thomsen, P. – Chan, A. – Muro, A. – Bhushan, Ch. (2006) Critical perspectives on CSR and development: what we know, what

we don't know, and what we need to know. *International Affairs* 82(5) pp.977-987, doi: 10.1111/j.1468-2346.2006.00581.x

Ransburg B. – Vágási M. (2011) A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja. A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány* 42(10) pp. 2-13

Rajo, L. M. – van Dijk, T. A. (1997) „There was a problem and it was solved!”: legitimating the expulsion of 'illegal' migrants in Spanish parliamentary discourse. *Discourse & Society* 8(4) pp. 523-566, doi: 10.1177/0957926597008004005

Sachs, S. – Rühli, E. (2013) *Stakeholders Matter. A New Paradigm for Strategy in Society*. Cambridge University Press, Cambridge

Sántha K. (2013) A harmadik paradigma a neveléstudományi vizsgálatokban. *Iskolakultúra* 23(2) pp. 82–91

Savage, G. T. – Nix, T. W. – Whitehead, C. J. – Blair, J. D. (1991) Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive* 5(2) pp. 61-75, doi: 10.5465/AME.1991.4274682

Scherer, A. G. – Palazzo, G. (2004) *Towards a political conception of corporate responsibility – business and society seen from a Habermasian perspective*. Conference Paper, December, Zurich/Lausanne Letöltve innen 2012. 06.28-án:

<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1162/1/Toward%20a%20political%20conception%20of%20corporate%20responsibility%20%20Business%20and%20society%20seen%20from%20a%20Habermasian%20perspective.pdf>

Scherer, A. G. – Palazzo, G. – Matten, D. (2009) Introduction to the Special Issue: Globalization as a Challenge for Business Responsibilities. *Business Ethics Quarterly* 19(3) pp. 327-347

Schneider, S. M. – Foot, K., A. (2004) The Web as an Object of Study. *New Media & Society* 6(1) pp. 114-122 Elérhető: <http://faculty.washington.edu/kfoot/Publications/Web-as-Object-of-Study.pdf> [oldalszámok az internetes verzió alapján] doi:10.1177/1461444804039912

Schreck, Ph. (2009) *The Business Case for Corporate Social Responsibility Understanding and Measuring Economic Impacts of Corporate Social Performance*. Physica-Verlag, Heidelberg

Schrieffin, D. (2002 [1994]) *Approaches to Discourse*. Blackwell Publishing, Malden, Oxford

Schiffrin, D. – Tannen, D. – Hamilton, H. E. (eds) (2001) *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell Publishers, Oxford

Schutz, W. C. (1958) On categorizing qualitative data on content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 22(4) pp. 503-515, doi: 10.1086/266824

Scott, W. R. (1991) Unpacking Institutional Argument. In Powell-DiMaggio (eds) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. The University of Chicago Press, Chicago and London, pp. 164-182

- Scott, W. R. (2003) *Organization. Rational, Natural and Open Systems*. Pearson Education International, New Jersey
- Suchmann, M. C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review* 20(3) pp. 571-610, doi: 10.5465/AMR.1995.9508080331
- Szabó M. (1996) Vázlat a politika diszkurzív értelmezéséről. *Politikatudományi Szemle* 5(4) pp. 103-132
- Szabó M. (1997a) Lehetséges-e diszkurzív politológia. *Politikatudományi Szemle* 6(4) pp. 103-117
- Szabó M. (szerk.) (1997b) *Szövegvalóság. Írások a szimbolikus és diszkurzív politikáról*. Scientia Humana, Budapest
- Szabó M. (2000) Beszélő politika – diszkurzív politológia. In Szabó Márton (szerk.) *Beszélő politika. A diszkurzív politikatudomány teoretikus környezete*. József Műhely Kiadó, Budapest, pp. 5-9
- Szabó M. (2002) *A diszkurzív politikatudomány alapjai*. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Szabó M. (2003) Diskurzuselemzés és politikatudomány. *Politikatudományi Szemle* 12(3) pp. 41-58
- Szabó M. (szerk.) (2006) *Fideszvalóság*. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Szabó M. (2012) Közpolitikai diskurzuselemzés. *Politikatudományi Szemle* 21(3) pp. 7-34
- Szegedi K. (2012a) *A magyar nagyvállalatok etikai intézményei*. Kvalitatív kutatás. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Szegedi K. (2012b) Hazai nagyvállalati etikai kódexek tartalmi elemzése. *Vezetéstudomány* 43(különszám) pp. 47-55.
- Szlávik J. (szerk.) (2009) *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Complex Kiadó, Budapest
- Tashakkori, A. – Teddlie, Ch. (1998) *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Tashakkori, A. – Teddlie, Ch. (eds) (2003) *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Teddlie, Ch. – Tashakkori, A. (2006) A General Typology of Research Designs Featuring Mixed Methods. *Research in the Schools* 13(1) pp. 12-28
- Terestyéni T. (2004) A sajtó roma vonatkozású tartalmai a 2002-es parlamenti választások kontextusában. *Médiakutató* 5(2) pp. 117-136
- Titscher S. – Meyer M. – Wodak R. – Vetter E. (2003. [2000.]) *Methods of Text and Discourse Analysis*. Sage Publications, London
- Tregidga, H. – Milne, M. – Kearins, K. (2007) *The Role of Discourse in Bridging the Text and Context of Corporate Social and Environmental Reporting*. Paper Presented at the 5th Asia-Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, Auckland. (Letöltve 2012. november

12-én: <https://www.victoria.ac.nz/sacl/about/events/past-events2/past-conferences/csear2006/documents/tregidga-milne-kearins.pdf> -
oldalszámok az internetes verzió alapján)

Vaara, E. – Kleymann, B. – Seristö, H. (2004) Strategies as Discursive Constructions: The Case of Airline Alliances. *Journal of Management Studies* 41(1) pp. 1-35, doi: 10.1111/j.1467-6486.2004.00419.x

Vaara, E. – Tienari, J. (2008) A discursive perspective on legitimization strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review* 33(4) pp. 985-993, doi: 10.5465/AMR.2008.34422019

van Dijk, T. A. (1997) The Study of Discourse. In T. A. van Dijk (ed) *Discourse as structure and process. Discourse Studies 1. A Multidisciplinary introduction*. Sage Publications, London, pp. 1-34

van Dijk, T. A. (2000) A kritikai diskurzuselemzés elvei. In Szabó M. – Kiss B. – Boda Zs. (szerk.) *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 442-477

van Dijk, T. A. (2007) The Study of Discourse – An Introduction. In T. A. van Dijk (ed) *Discourse Studies Vol. 1*. Sage Publications, London, pp. xix-xlii

Vicsek L. (2003): *Bizonytalanságérzet és meghatározó tényezők a mai Magyarországon*. Doktori (Ph.D.) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Szociálpolitika Intézet, Budapest

Vicsek L. – Bauer Zs. (2012) Biotechnológiai kockázatok és előnyök a médiában és a közönség körében: Össejtkutatás és össejtkezelések. *Médiakutató* 13(3) pp. 131-143

Visser, W. (2012) The Future of CSR: Towards Transformative CSR, or CSR 2.0. *Kaleidoscope Futures Paper Series, No. 1*, Elérhető: https://www.academia.edu/3133308/The_Future_of_CSR_Towards_Transformative_CSR_or_CSR_2.0

Vitrai J. – Bakacs M. – Kaposvári Cs. – Németh R. (2009) *Szükségletre korrigált egészségügyi ellátás igénybevételének egyenlőtlenségei Magyarországon*. EgészségMonitor, Budapest

Vitrai J. (2011) *Kevert módszereken alapuló tervezési eszköz dokumentációja*, Magyar Addiktológiai Társaság (2014. 04. 10-i letöltés), on-line:
[file:///C:/Users/Gur%C3%A1mi/Downloads/iv_2231_mat_kevert_dokumentacio\[1\].pdf](file:///C:/Users/Gur%C3%A1mi/Downloads/iv_2231_mat_kevert_dokumentacio[1].pdf)

Wanderley, L. S. O. – Lucian, R. – Farache, F. – Filho, J. M. de S. (2008) CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics* 82(2) pp. 369–378, doi: 10.1007/s10551-008-9892-z

Wartick, S. L. – Cochran, Ph. L. (1985) The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review* 10(4) pp. 758-769, doi: 10.5465/AMR.1985.4279099

- Weare, Ch. – Lin, W. (2000) Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review* 18(3) pp. 272-292, doi: 10.1177/089443930001800304
- Welford, R. (2005) Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia. 2004 Survey Results. *Journal of Corporate Citizenship* 2005(17) pp. 33-52, <http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2005.sp.00007>
- Wetherell, M. – Taylor, S. – Yates, S. J. (eds.) (2003) *Discourse Theory and Practice. A reader*. Sage Publications, London
- Williams, C. A. – Aguilera, R. (2008) Corporate social responsibility in a comparative perspective. In Crane A. et al. (eds) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford
- Wodak, R. (2001a) What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. In R. Wodak & M. Meyer (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications, London, pp. 1-13
- Wodak, R. (2001b) The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications, London, pp. 63-94
- Wodak, R. (ed) (2013) *Critical Discourse Analysis. Four Volumes*. Sage Publications, London
- Wodak, R. – Johnstone, B. – Kerswill, P. E. (eds) (2010) *The Sage Handbook of Sociolinguistics*. Sage Publications, London
- Wodak, R. – Van Leeuwen, Th. (1999) Legitimizing Immigration Control: A Discourse-Historical Analysis. *Discourse Studies* (1)1 pp. 83-118, doi: 10.1177/1461445699001001005
- Wodak, R. – Meyer, M. (2002) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications, London
- Wodak, R. – Krzyzanowski, M. (eds) (2008) *Qualitative Discourse Analysis in Social Sciences*. Palgrave Macmillan, New York
- Wood, L. A. – Kroger, R. O. (2000) *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*. Sage Publications, London

11. Szerző publikációi a témában

Magyar nyelvű publikációk

Könyv

Géring, Zs. – Kmetty Z. – Bocz J. – Szabó K. – Kreitl P. (2006) *Nonprofit szervezetek Magyarországon 2004*. KSH, Budapest ISSN: 1218-7194

Könyvfejezet

Géring Zs. (2008a): 'Diszkurzív fordulat' a társadalomtudományokban. In Némedi Dénes (szerk.) *Modern szociológiai paradigmák*. Napvilág Kiadó, Budapest. pp. 387-406 ISBN: 978 963 9697 24 9

Géring Zs. (2008b): Ruth Wodak és a diskurzustörténeti iskola. In Némedi Dénes (szerk.) *Modern szociológiai paradigmák*. Napvilág Kiadó, Budapest, pp. 428-257 ISBN: 978 963 9697 24 9

Folyóirat-cikkek

Géring Zs. (2005) 3-6-12: avagy összefoglaló művek a diskurzuselmélet területéről. *Szociológiai Szemle* 15(2) pp. 130-142, elérhető online: <http://www.szociologia.hu/dynamic/0502gering.pdf>

Géring Zs. (2013) Hiányzó egyensúly a vállalati felelősségvállalás kommunikációjában. A munka és magánélet egyensúlyának meg (nem) jelenése a vállalati honlapokon. *Kézirat*

Géring Zs. (2014) Tartalomelemzés: a virtuális és a 'valós' világ határán. Egy vállalati honlap-elemzés bemutatása. *Kultúra és Közösség* 5(1) pp. 9-24, elérhető online: <http://www.kulturaeskozosseg.hu/pdf/2014/1/03.pdf>

Géring Zs. (2014) Profit és/vagy közösségi szerepvállalás? Vállalati társadalmi felelősségvállalás vezetői szemmel. *Vezetéstudomány* 45(12) pp. 53-66

Király G. – Dén-Nagy I. – Géring Zs. – Nagy B. (2014) Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség* 5(2) pp. 95-104, elérhető online: <http://www.kulturaeskozosseg.hu/pdf/2014/2/09.pdf>

Dén-Nagy I. – Géring Zs. – Király G. – Nagy B. (2014) Kevert módszertanok alkalmazása a munka-magánélet egyensúly kutatásában. *Kultúra és Közösség* 5(3) pp. 149-158, , elérhető online: <http://www.kulturaeskozosseg.hu/pdf/2014/3/12.pdf>

Konferencia-előadások

Géring Zs (2014) A magyar vállalatok kommunikációja a munkahelyi felelősségről. *Magyar Nemzeti Tanács tanácskozása* (A családbarát munkahelyek meghonosítása a Vajdaságban) 2014. május 15. Szabadka

Géring Zs. – Király G. (2012) A legitimáció vállalati diskurzusai. *A Magyar Szociológiai Társaság éves konferenciája*. 2012. November 9-10.

Egyéb

Paksi V. – Géring Zs. – Király G. (2014) A globalizáció különböző arcai: dezorganizáció, hálózat és bizonytalanság. In: A. Gergely András (szerk.): *Struktúrafordulók. Üdvözlő kötet Róbert Péter 60. születésnapjára. Politikatudományi Tanulmányok 2*, pp. 249-267 MTA TK PTI, Budapest

Géring Zs. – Horváth C. (2010) Fenntarthatóság, együttműködés és lokalitás – avagy a CSR 2.0. In *Termékmix XIII. évfolyam, szeptember*, pp. 66

Géring Zs. – Simon Gy. (eds) (2009) *A társadalmi felelősségvállalás könyve: magyarországi vállalatok rövid CSR-jelentései*. Braun & Partners Network, Budapest, ISBN: 978-963-06-8363-0

Géring Zs. – Lukács R. (2009) Hol tartanak a régió vállalatai. In: Géring Zsuzsanna – Simon Gyöngyi (eds): *A társadalmi felelősségvállalás könyve: magyarországi vállalatok rövid CSR jelentései*. Braun & Partners Network, Budapest, pp. 56-59

Angol nyelvű publikáció

Géring Zs. (2015) Content versus discourse analysis. Examination of corporate social responsibility in companies' homepage-texts. In *SAGE Research Methods Cases*. London, United Kingdom: SAGE Publications, Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/978144627305014556732>