



**Szociológia Doktori
Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Géring Zsuzsanna

A vállalati társadalmi felelősségvállalás online vállalati diskurzusa

**- avagy mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok
honlapjaikon a társadalmi szerepükről és felelőségükről -**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Vicsek Lilla
egyetemi docens

Budapest, 2015

Szociológia és Társadalompolitika Intézet

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Géring Zsuzsanna

A vállalati társadalmi felelősségvállalás online vállalati diskurzusa

- avagy mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjaikon a társadalmi szerepükről és felelőségükről -

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Vicsek Lilla
egyetemi docens

© Géring Zsuzsanna

Tartalomjegyzék

1	Kutatási előzmények	4
1.1	A kutatási téma és a megközelítés kialakítása	4
1.2	A használt elméleti keretek	5
1.3	A kutatási kérdések	8
2	Felhasznált módszerek	9
2.1	A minta	9
2.2	A kevert módszertani megközelítés	10
2.3	Az alkalmazott szövegelemző módszerek	11
3	Az értekezés eredményei	16
3.1	A különböző CSR témák, programok és érintetti csoportok megjelenése a vállalati honlapokon és az őket befolyásoló vállalati tényezők (KK1, KK2)	16
3.2	A vállalati bemutatkozó szövegekben mozgósított társadalmi szerepek és az ezekből kibontható aldiskurzusok (KK3, KK4)	18
3.3	A CSR aldiskurzus sajátosságai (KK5)	20
4	A hazai közép- és nagyvállalati online CSR és társadalmi szerep kommunikáció jellegzetességei: explicit CSR kommunikáció, zöld orientáció és egy társadalmilag beágyazott vállalat képe	21
5	Hivatkozások	22
6	A témakörrel kapcsolatos saját publikációk	24

1 Kutatási előzmények

1.1 A kutatási téma és a megközelítés kialakítása

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 tavaly, 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.**

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 témaspecifikus (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 kitér a kutatási fókuszra a CSR fogalmi keretéről a vállalatok társadalmi szerepére általában, amikor 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 felelősségvállalással 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.

1.2 A használt elméleti keretek

Magyarországon, a kapitalizmus modelljén alapuló piacgazdaság működik, így az **ebben a térben létező vállalatokat a nyitott szervezetek fogalmi rendszerével lehet a legjobban leírni** (Scott 2003). 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 (DiMaggio – Powell 1991).

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 kényszerteremt 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 (Suchmann 1995). 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. 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 (Grant et al. 2004, Heracleous 2006).

A környezetével folyamatos kölcsönhatásban álló nyitott szervezet koncepciója nyomán 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 végeztem el, amihez a Hall és Soskice (2011) nevével fémjelezhető kapitalizmus-modellek (*Varieties of Capitalism = VoC*) nevű iskola elgondolásait vettem alapul.** Ez a vállalatközpontú felfogás a liberális pénz- és munkaerőpiaci angolszász, valamint a vállalatok és társadalmi szervezetek koordinációjára épülő európai kapitalizmus-modellekkel való összehasonlításban értelmezi – Nölke és Vliegenhart (2009) kiegészítése révén – a közép-kelet európai gazdaságokat, köztük a magyar gazdaságot. Ezt a nyugati típusú nemzetközi összevetést kiegészítve a poszt-szocialista országok sajátosságainak rövid áttekintésével (Greskovits – Bohle 2007) pontosabb képet kapunk a régió gazdaságait jellemző fő intézményi jellegzetességekről.

A közép-kelet európai sajátosságokat jobban leíró ún. függő piacgazdasági modell képes megragadni a hazai gazdaság erős külföldi tőkének való kitettségéből, valamint a sajátos, a közép-szintű, úgymond szakmai képzettségben kiemelkedő oktatási rendszerből fakadó sajátosságait (Nölke – Vliegenhart 2009, Lane 2007). Ezt kiegészítve a poszt-szocialista országok erős állami befolyásával és az 1989-et követő átalakulás hatásaival egy összetett képet kapunk arról a gazdasági környezetről, amelyben a magyar vállalatok működnek (King – Szelényi 2005). Ezt **legjobb 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. Éppen ezért először fel kell tárni, hogy melyek a CSR – alapvetően angolszász és azon belül is kimondottan amerikai gyökerű – fogalmának legfőbb elméletei, mint például Carroll CSR piramisa (Carroll 1991), vagy a vállalati társadalmi teljesítmény modellt (Carroll 1979, Wartick – Cochran 1985), illetve Frederick többféle CSR-

fogalma (Frederick 1986, 1994), valamint be kell mutatni ezek kritikáit is (Friedman 1970, Banerjee 2008, Calás – Smirich 1999, Scherer – Palazzo 2004), arra is reflektálnunk kell, hogy más-más társadalmi és gazdasági környezetben milyen speciális értelmezést kaphat ez a fogalom.

A VoC elmélet két fő csoportjára alapozva különbözteti meg a szakirodalom az explicit (amerikai) és az implicit (európai) CSR formáit, amelyek a két különböző piacgazdasági működés keretei között más-más módon működő vállalati társadalmi szerepvállalást takarnak (William – Aguilera 2008, Maignan – Ralston 2002). **A vállalati társadalmi felelősségvállalás explicit formája a liberális piacgazdasági forma keretei között arra utal, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalását legnagyobb mértékben a részvényesi érintetti csoport igényei határozzák meg**, valamint az, hogy nagyon kevés olyan törvényi szabályozás vagy jogi előírás van, amely anyagi vagy egyéb feladatokat róna rájuk a munkavállalóik vagy a társadalom jól-létével kapcsolatosan (pl. egészségügy, biztonság, oktatás stb.). Éppen ezért ebben a környezetben bármely, **a vállalat által felvállalt anyagi vagy egyéb társadalmi cselekedet önkéntes, és természetesen a vállalatok által a kommunikációban hangsúlyozott is** (vállalati politikák és jelentések stb. formájában). Ezzel szemben **a koordinált piacgazdasági működés keretei között a vállalatok olyan kodifikált normák, szabályok és törvények között működnek, amelyek igen jelentős terheket és feladatokat szabnak ki rájuk a különböző társadalmi ügyek és feladatok kapcsán**. Így azt is mondhatjuk, hogy esetükben a társadalmi felelősségvállalás nem önkéntes, hanem **a mindennapi működés során 'megélt', alapvető feladat, így nem is tematizálódik külön CSR-ként a vállalati kommunikációban** (Matten – Moon 2008, Kang – Moon 2012). Ezt a jogi előírásokba és törvényileg kodifikált implicit felelősségvállalásba ágyazottságot éppen ezért nem is annyira a hatékonyság és profitorientáció gazdasági diskurzusában lehet jól értelmezni, hanem általában a gazdaság társadalmi beágyazottságának elméletében. Ez hívja fel ugyanis a figyelmet arra, hogy a gazdasági cselekvéseket és eredményeket nagymértékben befolyásolja az a strukturális környezet (Polányi 1996), amelyben működnek, valamint azok a hálózati kapcsolatrendszerek, amelyek a vállalatok, valamint más gazdasági és társadalmi intézmények között működnek (Granovetter 1996). Ez a vállalatok társadalmi felelősségvállalására is igaz, ahogy azt az imént bemutatott különbségek is alátámasztják.

Ugyanakkor a különböző társadalmi és gazdasági változások, mint a globalizáció, a csökkenő központi szabályozás és források, az általános elmozdulás a liberális piacgazdasági működés felé (a pénzpiacok és a munkaerő-piac globalizálódása nyomán), valamint a 2008-as gazdasági válság során megrendülő bizalom mind-mind abba az irányba hat, hogy **az európai vállalatokat is egyre nagyobb mértékben jellemzi az explicit CSR** (Kang – Moon 2012), azaz a vállalati társadalmi

felelősségvállalás különböző formáinak felvállalása és határozott kommunikációja (CSR-jelentések, honlapok CSR aloldalai, CSR-fogalmi készletek megjelenése reklámokban stb.).

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

1.3 A kutatási kérdések

A magyar gazdasági élet szereplőinek működését, a vállalatok társadalmi kontextusát és a magyar CSR helyzetét vizsgáló elméleti keretek és korábbi hazai kutatások eredményei 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 érdekképviseltek, visszacsatolási csatornák) mi jelenik meg a vállalati honlapokon és milyen gyakorisággal?

További fontos kérdés ebben a kontextusban, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás 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 – tágabbra véve a kutatási fókusz –, hogy hogyan alakul a vállalatok társadalmi szerepének fogalma és tartalma a vállalati diskurzusban, mennyire hatja át a társadalmi felelősségvállalás fogalomkészlete. Ezt célozza a második kutatási rész, ahol a diskurzuselemzés módszertani megfontolásaira építve 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 – explicite vagy implicit – 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-e 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 Felhasznált módszerek

2.1 A minta

A vizsgálat alapjául szolgáló mintához az alapsokaságot a KSH nyilvántartásából származó, a 2011-ben működő, 150 és annál több főt foglalkoztató társas vállalkozások köre szolgáltatta. 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. A mintában szereplő vállalatok 85 százalékának, **146 vállalatnak volt működő honlapja 2013 júniusában. A tartalomelemzésbe a vállalatok teljes honlapja bevonásra került mind a 146 vállalatnál, míg a diskurzuselemzésnél csak a vállalati bemutatkozó szövegeket elemeztem, ami 131 vállalatnál volt elérhető magyarul.**

2.2 A kevert módszertani megközelítés

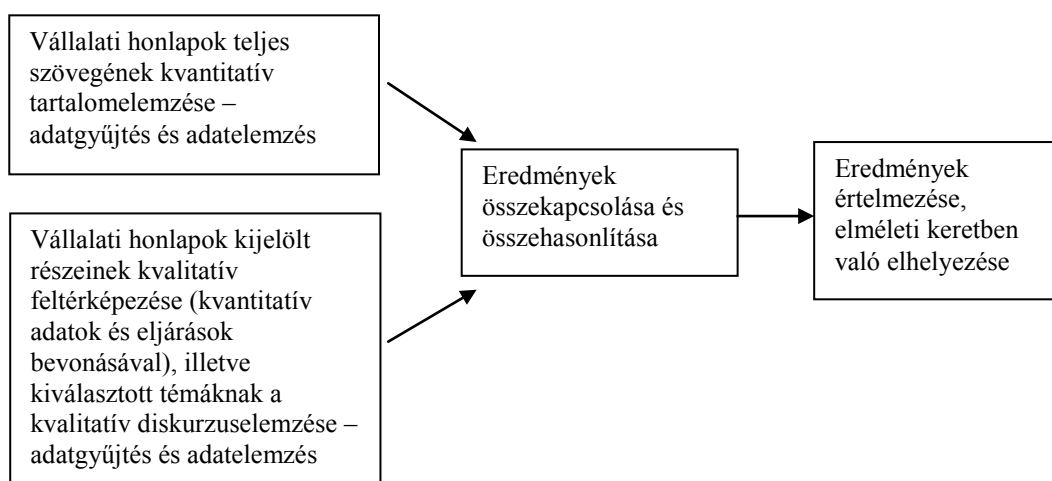
A kutatási kérdés megválaszolásához, azaz a hazai közép- és nagyvállalatok társadalmi szerepéről folytatott kommunikációjuk sajátosságainak feltárásához **mind kvantitatív, mind kvalitatív jellegű módszereket használtam.** A kétféle megközelítés együttes használata az egész kutatási folyamatot jellemzi, mert **módszertan-elméleti megközelítésem a kevert módszertan (*mixed methods*) alapjain nyugszik,** amely nem szétválasztani, hanem éppen ellenkezőleg, összekapcsolni igyekszik a kvantitatív és kvalitatív eljárásokat.

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. Ez a felfogás nagymértékben támaszkodik arra a pragmatista hozzáállásra, amely szerint a társadalmi jelenségek vizsgálatakor nem a módszeren és a kutatási eljárásán van a hangsúly, hanem magán a vizsgálandó problémán, aminek megértéséhez minden rendelkezésre álló elméleti felfogás (legyen az akár posztpozitivistá, konstruktivistá vagy részvételi) és módszertani keret (kvalitatív és kvantitatív egyaránt) használatára szükség lehet (Creswell 2009).

A disszertációban használt módszertani 'keverés' is a vizsgált társadalmi jelenség jobb megértését szolgálja, hiszen 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 azt, hogy a vállalatok hogyan adják meg társadalmi szerepüket, valamint mélyebben megvizsgálni ezen belül néhány kiemelt témát.

Mindezek alapján **a kutatási felépítés a különböző kevert módszertani modellek közül** (Creswell – Plano-Clark 2011, Király et al. 2014) **az összetartó párhuzamos felépítéshez (*convergent parallel design*) tartozik,** ahol a két kutatási fázis az adatkijelölés és adatgyűjtés szintjén egymástól függetlenül zajlik, és csak az adatelemzés és interpretáció folyamán kapcsolja össze a kutató a kétféle eljárás eredményeit (1. ábra).

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



2.3 Az alkalmazott szövegelemző módszerek

A szöveg- és diskurzuselmélet 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. A különböző irányzatok és megközelítések (Géring 2005, Wetherell et al. 2003, Tischer et al. 2003) rávilágítanak arra, hogy **a diskurzusok elemzése hogyan segítheti társadalmi jelenségek, cselekvések, szereplők, folyamatok, vagy éppen intézmények működésének megértését.**

Ez alapján annak vizsgálatához, hogy mit tekintenek a hazai vállalatok a társadalmi szerepüknek, a szöveg- és diskurzuselemzés fontos és releváns módszertani keret. 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.

A konkrét kutatási eljárások kiválasztásánál pedig a diskurzuselemzési mezőből a tartalomelemzést és az általam interpretáló jellegű kritikai módszerű 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 legitimitáció kérdése, hiszen a vállalatok azzal legitimálják működésüket, hogy társadalmilag fontosnak, hasznosnak definiálják magukat. És itt lép be a képbe a kritikai diskurzuselemzés 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 legitimitációs törekvésről tartalmasabb képet tud mutatni.

Így alakult ki a fentiekben bemutatott összetartó párhuzamos kutatási felépítés. Az alábbiakban először bemutatom a jelzésértékűen vázolt diskurzuselemzési mezőn belül a tartalomelemzéshez, majd az általam használt kritikai diskurzuselemzéshez kapcsolódó legfontosabb megfontolásokat.

A tartalomelemzés legfőbb sajátosságai Krippendorff (2004) nyomán, hogy szövegekkel dolgozik, de ezekből a kontextusra vonatkozó következtetéseket von le megbízható és érvényes módon.

A tartalomelemzés során tehát a szövegek szisztematikus feldolgozása révén kapunk válaszokat a szövegen túlmutató jelenségekkel kapcsolatos kérdéseinkre. **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.

Az általam alkalmazott tartalomelemzési folyamatban a kutatási kérdések és a minta fentiekben bemutatott kijelölését követően a vizsgálandó területek és kategóriák megadásakor – azaz a kódolási rendszer kialakításakor – több forrásra is támaszkodtam. Egyfelől figyelembe vettem

azokat a nemzetközi és hazai ajánlásokat, standardokat, amelyek a vállalatok felelős működésére vonatkozóan fogalmazznak meg elvárásokat (GRI, ISO26000, GSZT 2007).

Másfelől átnéztem, hogy a hasonló külföldi kutatások mit vizsgáltak, és milyen módszertani megfontolásokkal éltek (pl. Branco – Rodrigues 2006; Chaudhri – Wang 2007; Moreno – Capriotti 2009; Wanderley et al 2002). Mindezeket pedig a hazai kutatásokat bemutató elemzések feldolgozásával egészítettem ki (pl. 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 megemlített 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**, ahol minden kérdés eldöntendő formában került megfogalmazásra: megjelenik-e az adott téma/program/kezdeménnyezés stb. a vállalat honlapján, vagy sem. Az így felépített kódolási rendszert a kutatás során egy pilot-elemzéssel teszteltük, ami lehetőséget adott a kétértelműségek, a pontatlan megfogalmazások, nem egyértelmű kategóriák tisztázására, valamint a kódolók közötti összhang növelésére.

A pilot-elemzés után következett a 146 vállalati honlap 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. A kódolás és ellenőrzés után véglegesített adatbázis adta a vállalati honlapok tartalomelemzésének, és az eredmények interpretálásának az alapját.

Az általános jellegzetességeket és tendenciákat leíró tartalomelemzés mellett a vállalati diskurzusban megjelenő társadalmi szerepek jelenségének mélyebb megértéséhez nagymértékben támaszkodtam a kritikai diskurzuselemzés (*Critical Discourse Analysis – CDA*), azon belül is főképpen a Ruth Wodak nevével fémjelvezhető diskurzustörténeti iskola elgondolásaira (Géring 2008b, Wodak 2001a, b). A kritikai diskurzus-elemzők között széleskörűen osztott az a felfogás, hogy a diskurzusok elemzésének ki kell terjednie egyfelől az adott szövegtörzshoz 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.

A diskurzustörténeti elemzés három fő jellegzetessége, amely megkülönbözteti más kritikai diskurzus-elemzési felfogásoktól: az interdiszciplinaritás, a trianguláció alapelve, valamint az adatforrások etnográfiai megközelítése (Tischer et al. 2003). Ezen felül fontos kitérni az iteratív kategória-alkotásra, mint a módszer egyik sajátosságára. 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 összetett kutatási folyamatot támasztja alá 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.

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, ami azt jelenti, hogy az adatok vizsgálata mindig egyfajta 'terepmunkán' alapul, a vizsgálati objektum kutatása és interpretálása a kulturális, társadalmi háttérhez kapcsolva, annak figyelembevételével történik (Wodak 2001b).

A kiválasztott szövegegységek elemzése során **nagyon fontos eljárási elv a diskurzuselméletben az iteráció**, ami arra utal, hogy az elemzés 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. Az ismétlődő textuális vagy diszkurzív elemeket összevetve kialakíthatók azok a fő elemzési szempontok és kategóriák, amelyek már a teljes szövegkorpuszra alkalmazhatók.

A diskurzuselemzés során a kutatási fókusz tágabbra vettem, azaz nem a szűkebb – szakirodalmi – értelemben vett vállalati társadalmi felelősségvállalási területeket vizsgáltam, hanem a kutatás arra irányult, hogy a szövegekből kibontsa, hogy a vállalatok milyen társadalmi szerepeket, célokat, feladatokat fogalmaznak meg a működésükkel kapcsolatban. Ez az eljárás lehetővé teszi, hogy elmozduljunk a CSR-nek a gazdasági racionalitás diskurzusában való értelmezésétől (ami az

elméleteket olyan nagymértékben meghatározza), és kevésbé korlátozott szemlélettel nézzük a kutatási kérdést.

Mindezek alapján a kutatásban kialakított diskurzuselemzési eljárás során **az iteráció alapelveit alkalmazva én sem előre adott kódokból indultam ki**, hanem egy üres kódlistával kezdtem a szövegek vizsgálatát. **A folyamat során a kutatási kérdésre 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 rögzítettem a beszédstílus külső-belső jellegére, a hazai versus külföldi jellegre, valamint az érintettekre vonatkozó hivatkozásokat, bár ezek részletes elemzése túlmutat az írás keretein. Az elemzési eljárás során nem egyes szavakat, hanem nagyobb egységeket (mondatokat, bekezdéseket) tekintettem át és rendeltem kódokhoz.

Így alakítottam ki a véletlenszerűen kiválasztott első 50 vállalat vizsgálatával egy vizsgálati szempontrendszert, és egy hozzá kapcsolódó kódrendszert. A kódolási séma tisztítása (pl. hasonló tartalmak összevonása, 5%-nál kevesebb megjelenések kihúzása) után elvégeztem a mintában szereplő további vállalati szöveg kódolását is.

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.**

3 Az értekezés eredményei

3.1 A különböző CSR témák, programok és érintetti csoportok megjelenése a vállalati honlapokon és az őket befolyásoló vállalati tényezők (KK1, KK2)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző témáinak vizsgálata kapcsán az látható, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjaikon legnagyobb arányban a működésük formájához, profiljához (86%), valamint az értékesítésükhöz kapcsolódó információkat (97%) 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 (77%), de az átgondolt és átfogóbb érintetti szemléletet tükröző társadalmi szerepvállaláshoz kapcsolható témák, mint a környezetvédelem (53%), a foglalkoztatás (49%) vagy a társadalmi kapcsolatok (42%) említése már csak a vállalatok feléről mondható el. A legkevesebb kommunikáció a vállalatok gazdasági felelősségével (29%) és a vállalati etikával kapcsolatosan (20%) jelenik meg a honlapokon.

Kiemelésre érdemes a külső hitelesítés kommunikációjának magas aránya a vállalati honlapokon (a vállalatok több mint kétharmada (67%) 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

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 felé irányuló kezdeményezések, mint a belső képzés (39%), az egészség, biztonság (26%), a karriermenedzsment (16%) és a teljesítménymenedzsment (11%). Hasonlóan alacsony arányban jelennek meg és a társadalmi közösséghez kapcsolható programok, mint a szponzoráció (23%), az adományozás (21%), a közösségi programok (15%) vagy az önkéntesség (11%).

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 (98%). A második leggyakrabban megemlített érintetti csoport a munkavállalók (73%), amit a tulajdonos (63%) és a természeti környezet (60%) megjelenése követ. A vállalatok kevesebb, mint fele említi meg a társadalmi közösségét (48%), szólítja meg a médiát (42%), vagy tesz említést beszállítóiról (38%). A cégek

kevesebb, mint egynegyedénél jelennek meg a honlapokon a civil szervezetek (21%), az állami hatóságok (18%) és a szakértői, akadémiai kapcsolatok (16%).

A társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolható, de kevésbé általános kutatási kérdések alapján az mutatkozott meg, hogy elhanyagolható a munkaadói tagság és munkavállalói érdekképviselet 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.

Fontos szempont a hazai CSR-sajátosságok vizsgálatokor annak elemzése, hogy milyen különbségek azonosíthatók a különböző vállalati jellemzők mentén – erre irányult a második kutatási kérdés. 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. A gazdasági forma hatása a civil szervezetek nevesítése és az adományozás esetében a részvénytársaságok Kft-khez képesti lényegesen nagyobb aktivitását mutatják, míg utóbbtól a külföldi tulajdonú vállalatok is több mint tízszeres eséllyel kommunikálnak az államiakhoz képest.

Emellett ha azt vizsgáljuk, hogy a különböző vállalati kezdeményezésekből, vagy a számba vett érintetti csoportokból mennyit nevesítenek a vállalatok honlapjaikon, 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.**

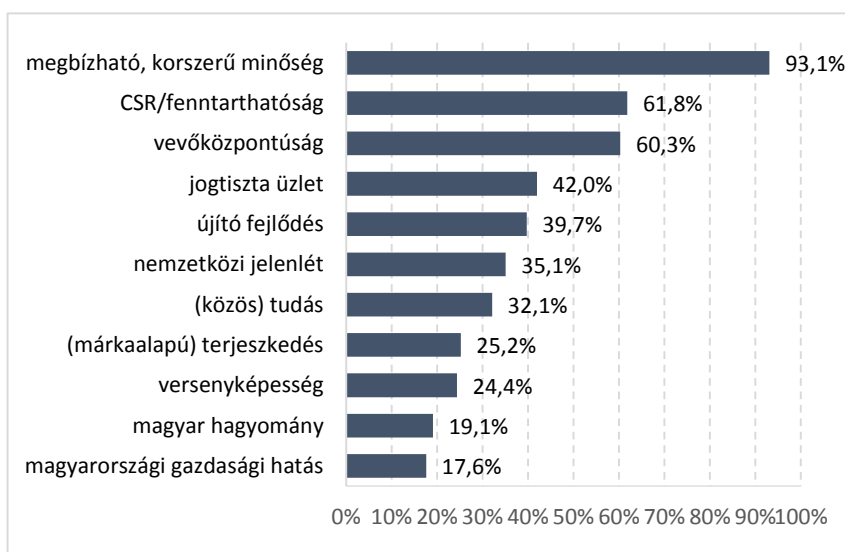
Ezek az eredmények alátámasztják egyfelől a külföldi hatás meglétét a CSR-kommunikációban, másfelől a mérethehatást, ami a nagy árbevétellel bíró vállalatok esetében azzal is magyarázható, hogy több forrásuk jut ennek a területnek a finanszírozására és kommunikációjára egyaránt

3.2 A vállalati bemutatkozó szövegekben mozgósított társadalmi szerepek és az ezekből kibontható aldiskurzusok (KK3, KK4)

A diskurzuselemzés során kibomló társadalmi szerepek és hivatkozási rendszerek – amire a harmadik kutatási kérdés irányult – egy sokkal összetettebb tematizációt mutatnak. **Nagyon magas (48) azoknak a társadalmi szerepeknek és céloknak a száma, amelyeket a vállalatok mozgósítanak a honlap-bemutatkozó szövegekben, és hasonlóképpen sokféle (33) 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 (2. ábra).**

2. ábra A vállalati honlapokon azonosított társadalmi szerep klaszterek megjelenési gyakoriságai



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 keresztmetszetében értelmezi a vállalatok

társadalmi szerepét, ami valószínűleg leginkább a honlapok műfaji sajátosságával (vevők elérése, reklámfelület) magyarázható.

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 diskurzív 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 diskurzív megteremtése és legitimálása során, még ha a fogalom-használat 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 vevőközpontság szintén magas arányú megjelenése. Kevésbé meghatározó aldiskurzus a jogszabályi és etikai megfelelésre építő 'jogtisztta üzlet' elnevezésű szerepkészlet, valamint a vállalati fejlődés és növekedés aldiskurzusa, amely a munkatársak fejlesztéséhez és az újító szerep kiemeléséhez kapcsolódik, valamint a nemzetközi jelenlét fontosságát kiemelő aldiskurzus.

Érdekes eredmény, 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 ráadásul a közös értékrend és az ennek révén megvalósuló közös munka fontosságával kapcsolódódik össze. Ez egy olyan terület, amely napjaink tudástársadalmában, és az egyre nagyobb mértékben a tudástökére 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 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 diskurzív 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.

3.3 A CSR aldiskurzus sajátosságai (KK5)

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 ellen 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 környezeti orientációjához (ld. alább). 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. 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 aldiskurzus egyik sajátossága, hogy ide kapcsolódik a hatékonyság társadalmi célja. Ennek vizsgálata azt mutatta, hogy ez a fogalom nem a környezeti hatékonyság diskurzusában jelenik meg (ami indokolná az aldiskurzuson belüli helyét), hanem általában a működés hatékonyságaként. Ennyiben tehát **az aldiskurzushoz tartozása nem tartalmi alapokon értelmezhető**, hanem annak köszönhető, hogy legnagyobb arányban azoknál a vállalatoknál jelenik meg, amelyek a felelősség és fenntarthatóság témáját, a környezeti és társadalmi felelősségvállalást hangoztatják.

4 A hazai közép- és nagyvállalati online CSR és társadalmi szerep kommunikáció jellegzetességei: explicit CSR kommunikáció, zöld orientáció és egy társadalmilag beágyazott vállalat képe

Összességében tehát **három fontos karakterisztikát lehet kiemelni** a hazai közép- és nagyvállalati online diskurzus kapcsán a vizsgálati kérdés mentén.

Egyfelől a tartalomelemzéssel kapott adatok egyértelműen alátámasztják, hogy a CSR témái és területei jelen vannak a vállalati kommunikációban, még ha különböző aránnyal is. Emellett a vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos diszkurzív mező második leggyakoribb aldiskurzusa a CSR fogalmait és fő dimenzióit használja. Ez 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.**

Másfelől fontos, és a korábbi hazai CSR-kutatásokkal (Bárh-Fehér 2012, Csigéné Nagypál 2008) egybeeső eredmény **a vállalati CSR-diskurzus erősen környezet-orientált jellege.** Ez jobban megmutatkozik a kvantitatív eredményekben, ahol egyértelműen látható, hogy a CSR három nagy dimenziója 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.

Harmadrészt a vállalati bemutatkozó szövegek diszkurzív vizsgálata azt mutatta, hogy a vállalatok által tematizált társadalmi szerepek egy diffúz, a társadalmi hálózatokra, a globális folyamatokra, a vállalatok helyi kötődéseire, a tudás és fenntarthatóság értékeire egyaránt kitérő diskurzus-palettát mutatnak. Ez pedig arra utal, hogy **a hazai közép- és nagyvállalatok működésüket és szerepüket sokkal inkább a társadalmi intézmények, a nemzetközi és helyi folyamatok, valamint a vállalati kapcsolatok keresztmetszetében értelmezik, mint az önmagában – az alapvetően amerikai gyökerű – CSR elméletekből várható.** Ez pedig mind elméleti szinten, mind a hazai CSR-működést tekintve a gazdasági folyamatok erős társadalmi beágyazottságára utal. Ez összhangban van az európai gazdaságokra jellemző ún. implicit CSR gyakorlattal, azzal együtt, hogy a honlapok vizsgálata és a szövegek mélyebb elemzése egyaránt kimutatja az explicit CSR kommunikáció jelenlétét és hatását a vállalati diskurzusban.

5 Hivatkozások

- Banerjee, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology* 34(1) pp. 51-79
- 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.
- 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
- Calás, M. B. – Smircich L. (1999) Past Postmodernism? Reflections and tentative directions. *Academy of Management Review* 24(4) pp. 649-671
- Carroll, A. B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4(4) pp. 497-505
- Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons (July-August)* pp. 39-48
- 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
- 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
- Csigéné Nagypál N. (2008) *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. Doktori értekezés
- 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
- 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
- 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]
- 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. – Hardy, C. – Oswick, C. – Putnam, L. (eds) (2004) *Sage Handbook of Organizational Discourse*. Sage Publications, London
- 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

- GSZT (2007) *A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról* (elfogadta a GSZT plenáris ülése 2007. október 18.-án)
- 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
- Heracleous, L. 2006 *Discourse, Interpretation, Organization*. Cambridge University Press, Cambridge. Online ISBN: 9780511488573, Letölthető innen: <http://ebooks.cambridge.org/ebook.jsf?bid=CBO9780511488573>
- ISO26000 Guidance on social responsibility
- 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
- 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) Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség* 5(2) pp. 95-104
- Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Second Edition. Sage Publications, Thousand Oaks
- 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
- 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
- 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
- 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
- Moreno, A. – Capriotti, P. (2009) Communication CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management* 13(2) pp. 157-175
- 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
- Pataki Gy. – Szántó R. (2011) A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációjának kritikai elemzése. *Vezetéstudomány* 42(12) pp. 2-12
- 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
- Ransburg B. – Vágási M. (2011) A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja. A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány* 42(10) pp. 2-13
- 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

- 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
- Szegedi K. (2012) *A magyar nagyvállalatok etikai intézményei*. Kvalitatív kutatás. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Tashakkori, A. – Teddlie, Ch. (1998) *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Titscher S. – Meyer M. – Wodak R. – Vetter E. (2003. [2000.]) *Methods of Text and Discourse Analysis*. Sage Publications, London
- 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
- Wartick, S. L. – Cochran, Ph. L. (1985) The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review* 10(4) pp. 758-769
- 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, ISBN 978-0-19-957394-3 pp. 452-472
- 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

6 A témakörrel kapcsolatos saját publikációk

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

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

Géring Zs. (2005) 3-6-12: avagy összefoglaló művek a diskurzuselmélet területéről. *Szociológiai Szemle* 15(2) pp. 130-142

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

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

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 ISBN 978-963-7372-92-6

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. Online ISBN: 978 144 6273 05 0

<http://dx.doi.org/10.4135/978144627305014556732>