

Skepticizmo priežastys, lemiančios visuomenės požiūrį į socialinę atsakomybę

Austė Telyčėnaitė

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Darnaus vystymosi komunikacijos
magistrė
Faculty of Communication,
Vilnius University
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas: auste.telycenaite@gmail.com

Nors socialinės atsakomybės idėja iš esmės yra nukreipta į visuomenės gerovę, tačiau dėl pasitaikančių nesąžiningų verslo organizacijų poelgių, padidėjusio visuomenės informuotumo, neetiškos komunikacijos ar skeptiškos prigimties visuomenė socialinės atsakomybės veiklų atžvilgiu tampa skeptiška. Straipsniu siekiama pristatyti visuomenės nuostatas dėl organizacijų vykdomos socialinės atsakomybės, jas lemiančias priežastis ir pasekmes. Aptariama socialinės atsakomybės, požiūrių į ją problematika. Analizuojant užsienio autorių tyrimus nustatyta, kad visuomenėje vyrauja skeptiškas požiūris į organizacijų socialinę atsakomybę. Straipsnyje pristatomas atliktas kokybinis tyrimas, atskleidžiantis visuomenės požiūrį į verslo organizacijų socialinę atsakomybę bei jos komunikaciją. Tyrimo rezultatai parodė, jog dažniausiai skepticizmas jos atžvilgiu yra nulemiamas asmeninių individų patirčių, o ne su socialine atsakomybe susijusių įvykių. Taip pat išryškėjo, jog skepticizmas socialinės atsakomybės atžvilgiu stabdo socialinės atsakomybės iniciatyvų vystymąsi ir demotyvuoja verslo organizacijas tapti socialiai atsakingomis. Nors užsienio autorių tyrimai rodo, jog skepticizmas neigiamai veikia vartotojų ketinimus įsigyti prekių bei paslaugų, tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, jog vietiniame kontekste skepticizmas tam neturi reikšmės.

Pagrindiniai žodžiai: socialinė atsakomybė, socialinės atsakomybės komunikacija, skepticizmas socialinės atsakomybės atžvilgiu, socialinės atsakomybės komunikacija, socialinės atsakomybės motyvai, reputacija.

Įvadas

Šiuolaikinės verslo organizacijos socialinės atsakomybės veiklas įgyvendina vedamos įvairių motyvų: nuo ideologiškai pagrįstų socialiai atsakingų veiklų paskatų iki ketinimo pagerinti įmonės įvaizdį visuomenėje ar sustiprinti reputaciją siekiant vien ekonominių tikslų. Tad ir visuomenės požiūris į jas nėra vienareikšmis. Siekiant efektyvaus

socialinės atsakomybės suteikiamo rezultato, naudojamos įvairios komunikacijos priemonės, specifinė retorika, kartais naudojami ir neetiški ar nesąžiningi komunikacijos sprendimai. Dėl neetiškų socialinės atsakomybės atvejų visuomenėje atsirado tokios sąvokos kaip *žalioji smegenų plovimas*, *mėlynasis smegenų plovimas* bei viską jungianti sąvoka *socialinės atsakomybės smegenų plovimas* (angl. *CSR-washing*).

Vartotojams socialinės atsakomybės sąvoka tampa vis labiau pažįstama: jie domisi, vertina, ima suvokti tikrąsias tokios veiklos vykdymo paskatas. Dėl visuomeninių aktyvistų skleidžiamos informacijos žiniasklaidoje matomos socialinės atsakomybės kritikos bei verslo organizacijų nesąžiningų poelgių (kurie nebūtinai yra susiję su socialine atsakomybe), vartotojai tampa vis labiau nepatiklūs bei skeptiški. Taigi verslo organizacijos, kurios yra socialiai atsakingos, susiduria su nauju iššūkiu – kaip įveikti skepticizmą ir įtikinti skeptišką visuomenę savo veiksų nuoširdumu. Skepticizmas socialinės atsakomybės kontekste yra svarbus tuo, kad jį lemia labai skirtingos priežastys: asmeninės savybės (pvz., skeptiška žmogaus prigimtis), nepasitikėjimas verslu, neaiškūs socialinės atsakomybės motyvai, neetiška socialinės atsakomybės komunikacija, įvairūs istoriniai ir kultūriniai šio reiškinio aspektai. Nors verslo organizacijų komunikacijoje yra įprasta socialinę atsakomybę pateikti tik per visuomenei naudingą prizmę, tačiau ir visuomenėje, ir akademinėje literatūroje ryškėja požiūris, jog abi pusės gali būti naudos gavėjos, tad nebūtina slėpti asmeninių verslo siekių. Šio straipsnio tikslas – pristatyti visuomenės nuostatas organizacijų vykdomos socialinės atsakomybės atžvilgiu, jas lemiančias ir (ar) formuojančias priežastis ir pasekmes. Siekiant šio tikslo, straipsnyje bus pateikiama teorinė skepticizmo problemos analizė ir pristatomas atliktas tyrimas.

Skepticizmas ir jo priežastys

Skepticizmas, kalbant apie visuomenę iš vartotojiškos pusės, yra suvokiamas kaip visuomenės netikėjimas ir nepasitikėjimas verslo organizacijų veiksmais (Forehand, Grier, 2003). Jį galima skirstyti į du tipus: skepticizmą kaip individo būdo bruožą bei

skepticizmą kaip būseną, kuri yra laikina ir sukelta tam tikrų kintamųjų (Hurt, 2010). Skepticizmą, kaip būdo bruožą nulemia šios asmens savybės: abejojimas viskuo, poreikis turėti didelį kiekį informacijos bei įrodymų prieš darant išvadas, smalsumas, reiklumas informacijos šaltiniams, autonomiškumas ar savarankiškumas (atsižvelgiant į tai, jog skeptikai nelinkę lengvai priimti kitų asmenų teikiamą informaciją), savivertė (gebėjimas pasitikėti savimi ir abejoti kitais, nepasiduodant spaudimui). Kitu atveju vartotojų skepticizmas yra kognityvinis atsakas į tam tikras situacijas ir jas lemiančius veiksnius (Forehand, Grier, 2003).

Skepticizmas socialiai atsakingos veiklos atžvilgiu gali būti nagrinėjamas iš kelių pusių: kaip skepticizmas, kurį nulemia skeptiškas individo būdas, kaip skepticizmas, kuris kyla iš nepasitikėjimo verslu apskritai, bei kaip nepasitikėjimas, kurį lemia egzistuojančios nesąžiningos socialiai atsakingos veiklos iniciatyvos ar jų komunikacija. Taigi, neretai visuomenė skeptiškai vertina ne pačią socialinę atsakomybę, o verslo organizacijas kaip galios objektus. Visuomenės nusiteikimas priešiškas, skeptiškai galią turinčių visuomenės grupių atžvilgiu egzistavo visais laikais (Ihator, 1999). Tad verslo organizacijos, kaip esami galios objektai, neišvengiamai sulaukia neigiamo požiūrio. Nepasitikėjimą didina verslo poelgiai, kurie visuomenės akyse atrodo kaip neteisingi, nesąžiningi: pelno didėjimas neaugant atlyginimams, darbuotojų mažinimas, įmonių bankrotas ir kiti panašūs įvykiai (Yeates, 2003). Taigi tokiu atveju skepticizmas dėl vykdomos socialiai atsakingos veiklos sietinas ne su konkrečiomis iniciatyvomis ar pačia socialine atsakomybe, o su skepticizmu verslo organizacijų atžvilgiu bendrame kontekste.

Lygiai taip pat yra ir su komunikacija – skepticizmas neretai būna ne konkrečiai socialinės atsakomybės komunikacijos atžvilgiu, o bet kokios komunikacijos iš verslo organizacijų atžvilgiu (Jahdi, Acikdilli, 2009).

Prie visuomenės skepticizmo prisidėjo ir išaukęs jos informuotumas įvairiais komunikacijos kanalais – didėjant informacijos skaidrumui ir prieinamumui, išaugo ir vartotojų įtarumas dėl organizacijų veiksmų tikslų ir jų nuoširdumo (Yeates, 2003). Įtarumo augimą lėmė tai, jog nuolat išaiškėdavo situacijos, kuriose verslas elgėsi netinkamai (Wagner ir kt., 2009). Žiniasklaidai tapus laisvesnei, sumažėjus jos kontrolei, agresyvėjant vartotojų teisių gynėjams, populiarėjant dokumentiniams filmams, kurie atskleidžia nemalonią tiesą apie organizacijas, visuomenę ėmė pasiekti kokybiškesnė ir patikrinta informacija apie nesąžiningus verslo poelgius, melagingus pranešimus, neetišką elgesį (Jahdi, Acikdilli, 2009; Wagner ir kt., 2009). Taip pat visuomenei tampa vis svarbesnė gaunamos informacijos kokybė ir patikimumas, ypač kai yra stengiamasi pateikti socialiai atsakingos bei etiškos organizacijos įvaizdį (Jahdi, Acikdilli, 2009).

Anot įvairių visuomenės aktyvistų – socialinės atsakomybės komunikacija yra *ciniška reklama*, nes verslo organizacijų daroma žala nėra atperkama keliais socialiai atsakingais projektais, taigi ciniški vartotojai, žurnalistai ar nevyriausybinės organizacijos jaučia poreikį tikrinti kiekvieną viešą socialiai atsakingos veiklos pareiškimą. Tarp skeptikų vyrauja požiūris, jog socialinė atsakomybė yra ryšių su visuomene ir rinkodaros specialistų išradimas (Jahdi, Acikdilli, 2009).

Prie skepticizmo prisideda ir socialinės atsakomybės komunikacija. Aktyvus

socialiai atsakingų veiklų afišavimas suteikia organizacijoms hipokritišką įvaizdį visuomenės akyse, o kai organizacijos visuomenei atrodo hipokritiškos, ji linkusi neigiamai vertinti socialiai atsakingą veiklą (Wagner ir kt., 2009).

Skepticizmas ir reputacija

Organizacijų reputacija – reitingas, kuris parodo, ar žmonės verslo organizacijas mato per teigiamą ar neigiamą prizmę, remiantis jų subjektyviu patikimumo vertinimu (Dowling, 2004). Socialinė atsakomybė yra laikoma viena iš kertinių reputacijos dimensijų, ji padeda krizių laikotarpiu ir apsaugo nuo finansinių nuostolių (Tucker, Melewar, 2005). Būtent organizacijų reputacija, kaip pasitikėjimo organizacijomis rodiklis, yra esminis veiksnys, lemiantis tai, kaip vartotojai priims socialinės atsakomybės iniciatyvas (Pivato ir kt. 2008; Bae, Cameron, 2006). Reputacijos, egzistuojančios tarp organizacijų suinteresuotųjų, veikia viena kitą (Hillenbrand, Money, 2007). Pavyzdžiui, organizacijos reputacija darbuotojų akyse daro įtaką vartotojų ir bendruomenės turimai reputacijai. Taigi, suinteresuotieji veikia organizacijas tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai, formuodami jų reputaciją.

Nepaisant neigiamos reputacijos, kuri kenkia visuomenės socialinės atsakomybės iniciatyvų priėmimui, organizacijos turėtų vykdyti socialiai atsakingą veiklą, nes ji palankiai veikia jų reputaciją. Tačiau poveikis yra laikinas, nes susidūrę su neigiama informacija vartotojai vėl tampa skeptiški ir pasitikėjimas smarkiai krinta (Bögel, 2016). Labai svarbu, kad organizacijos iš tiesų taptų socialiai atsakingos, nes prastos reputacijos organizacijos, socialiai atsakingas iniciatyvas vykdančios tik tam, kad ją pasigerintų, susiduria su didesniu

pasipriešinimu ir skepticizmu (Du ir kt., 2010; Elving, 2012).

Organizacijų reputacija nagrinėjant skepticizmą socialinės atsakomybės kontekste yra svarbi tuo, jog visuomenė organizacijų komunikaciją apie socialiai atsakingą veiklą dažniausiai pasitinka įtariai: ar socialiai atsakingos iniciatyvos bus vertinamos teigiamai ar neigiamai, labai priklauso nuo to, kokia tuo metu yra tos organizacijos reputacija visuomenėje (Bae, Cameron, 2006; Pivato ir kt., 2008).

Motyvai ir jų suvokimas

Didelė dalis įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją naudoja savo įvaizdžiui gerinti (Parguel ir kt., 2011). Tačiau neretai pastebimas paradoksas – vartotojams labiau rūpi organizacijų socialinės atsakomybės iniciatyvų motyvai, o ne pačios iniciatyvos, tad motyvų suvokimas nulemia tai, kaip visuomenė priims socialinės atsakomybės iniciatyvas (Ellen ir kt., 2006).

Dažniausiai organizacijos socialiai atsakingą veiklą vykdo turėdamos trijų tipų motyvus: altruistinius, egoistinius arba jų mišinį – strateginius motyvus, kurių ypatumas tas, jog jie turėtų būti naudingi tiek verslui, tiek visuomenei (Du ir kt., 2010; Sen ir kt. 2006; Forehand, Grier, 2003). Vėliau motyvai buvo suskirstyti smulkiau (Skarmeas, Leonidou, 2013) į keturis tipus, pristatant, kokį poveikį jie turi skepticizmui:

- Egoistiniai motyvai, nuteikiantys vartotojus skeptiškai;
- Paremti vertybėmis motyvai (pagal minėtą skirstymą priskiriami altruistiniams), nenuteikiantys vartotojų skeptiškai;
- Į suinteresuotuosius orientuoti motyvai (pagal minėtą skirstymą priskiriami altruistiniams), nenuteikiantys vartotojų skeptiškai;

- Strateginiai motyvai (pagal minėtą skirstymą priskiriami egoistinių ir altruistinių motyvų mišiniui). Šie motyvai yra neutralūs visuomenės atžvilgiu, visuomenė jiems yra tolerantiška.

Individai tampa skeptiški tuomet, kai tikrieji organizacijų motyvai yra neaiškūs arba kai organizacijų motyvai, jų manymu, yra kitokie, nei mėginama parodyti (Szykman ir kt., 2004). Prie to prisideda požiūris, jog verslo organizacijų pagrindinis tikslas yra suvokiamas kaip pelno siekimas, tad tokie poelgiai, kai verslas elgiasi priešingai nei suformuoti prigimtiniai jo tikslai (skiria savo piniginius ar kitokius išteklius visuomenei), yra sunkiai įsisavinami individų kognityviuose procesuose (Elving, 2010).

Prie motyvų kvestionavimo prisideda ir tai, jog organizacijos savo atliekamą socialiai atsakingą veiklą dažniausia pristato tik per visuomenei naudą teikiančią prizmę (Forehand, Grier, 2003). Yra svarbu, jog organizacijos neslėptų tikrųjų savo veiklos motyvų, nes slepiami nuo vartotojų jie įgauna neigiamą atspalvį (Forehand, Grier, 2003; Ellen ir kt., 2006; Sora, Ferguson, 2014).

Anot mokslininkų (Forehand, Grier, 2003; Ellen ir kt., 2006), organizacijos, kurios pristato socialinę atsakomybę pateikdamos abi puses atskleidžiančius motyvus, sulauktų mažiau skeptiško vartotojų požiūrio, nes 1) vartotojai dažniausiai nesitiki ir netiki, jog organizacija veikia vedama tik altruistinių motyvų, 2) suinteresuotieji vertina organizacijų skaidrią komunikaciją ir tai, kad jos bando balansuoti tarp ekonominės, etinės ir filantropinės atsakomybių. Taigi strateginių motyvų išryškėjimas parodant abipusę naudą yra tarytum balansas, kuris patenkina vartotojų poreikį žinoti tikrus motyvus ir nepalieka erdvės klaidingam šių motyvų jų interpretavimui.

Skepticizmo pasekmės

Nuo pačios XXI amžiaus pradžios buvo aptariamas ir minimas paradoksas, jog organizacijos, kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą, sulaukia daugiau kritikos nei tos, kurios ja neužiima (Vanhamme, Swean, 2004). Tai lemia, jog organizacijos, kurios skelbiasi esančios socialiai atsakingos, sulaukia vis didesnių lūkesčių bei atidesnio veiklos vertinimo iš visuomenės. Organizacijos yra kaltinamos *veikla tik dėl akių* (angl. *window-dressing*), *socialinės atsakomybės smegenų plovimu*, jei jų motyvai kelia abejonių suinteresuotiesiems (Elving, 2010). Socialinės atsakomybės iniciatyvų vykdymas padidina vartotojų reiklumą ir dėmesingumą bei reputacijos ir vartotojų pasitikėjimo trapumą.

Taip pat skepticizmas prisideda prie organizacijos įvaizdžio visuomenės akyse – jis nulemia tai, jog pati organizacija visuomenei kelia neigiamas asociacijas. Skepticizmas neigiamai veikia ir vartotojo ketinimus įsigyti prekių ar paslaugų (Elving, 2010), taip pat esamus bei potencialius organizacijų darbuotojus, kurie linkę reaguoti neigiamai, kai, jų manymu, organizacijos elgiasi neteisingai (Aguilera ir kt., 2007).

Susidūrę su nesąžininga socialinės atsakomybės komunikacija, vartotojai tampa ciniški, kai yra kalbama apie organizacijų socialinę atsakomybę. Kadangi skepticizmas iš esmės yra abejonė dėl kieno nors tikrumo (Skarmeas et al., 2013), tad, kaip teigia Elving bei Vuuren (2011), visuomenėje plintant neetiško organizacijų elgesio apraiškoms, vartotojai ima abejoti visa įmonių vykdoma veikla ir jos komunikacija. Taigi, organizacijos, užsiimančios socialiai atsakinga veikla, susiduria su dilema – skeptiškai nusiteikusi visuomenė visur

įžvelgia apgaulę, o gerąsias praktikas laiko išpūstomis, todėl iš tiesų geros iniciatyvos sulaukia vis daugiau klausimų bei abejonių ir tokios nuostatos vis stiprėja (Elving, Vuuren, 2011).

Skepticizmas mažina verslo organizacijų išitraukimą į socialinę atsakomybę. Nors skepticizmas socialiai atsakingos veiklos atžvilgiu skatina organizacijas elgtis sąžiningiau, tačiau taip pat atgraso tas organizacijas, kurios baiminasi skeptiško vertinimo. Vykdam ir komunikuojant socialiai atsakingą veiklą, dažniausiai tikimasi žadamų teigiamų rezultatų, indėlio visuomenei pademonstravimo, tačiau dėl plintančio skeptiško požiūrio socialinės atsakomybės iniciatyvų viešinimas vartotojams ir visuomenei kelia abejonių organizacija (Waddock, Googins, 2011). Skepticizmas neigiamai veikia verslo organizacijos įvaizdį visuomenės akyse, atsparumą neigiamai informacijai bei komunikaciją iš lūpų į lūpas (Skarmeas, Leonidou, 2013; Skarmes ir kt., 2014).

Lietuvos gyventojų požiūris į socialinę atsakomybę ir jos komunikaciją tyrimas

Tyrimo problema. Remiantis teorine dalimi, atliekant tyrimą daroma prielaida kad visuomenė skeptiškai vertina organizacijų socialinę atsakomybę.

Tyrimo objektas. Visuomenės požiūris į socialiai atsakingą veiklą.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti visuomenės nusiteikimą socialiai atsakingos veiklos atžvilgiu.

Tyrimo metodas. Pasirinktas grupinių diskusijų tyrimo metodas, leidžiantis išsiaiškinti individų ar jų grupių patirtį, jų kasdienių situacijų suvokimą, paaiškinti socialinius fenomenus, analizuojant juos *iš vidaus*. Šis metodas naudingas tuo, jog

tyrimo dalyviai jaučiasi patogiau, nei dalyvaujantys interviu, kuris vyksta *akis į akį*. Jis turi ir tą privalumą, jog diskusijų metu dalyviai geba į situacijas pažvelgti giliau ir informacija gaunama išsamesnė.

Diskusijos vyko vadovaujantis pagal teorinius aspektus parengtomis gairėmis, apimančiomis: požiūrį į verslo organizacijas kaip visuomenės dalį; verslo organizacijų motyvus įsitraukti į socialiai atsakingą veiklą; tyrimo dalyvių nuostatas dėl socialinės atsakomybės; tyrimo dalyvių nuomonę apie skepticizmą ir jo poveikį socialinės atsakomybės atžvilgiu; skepticizmo reikšmę renkantis prekes bei paslaugas.

Tyrimo imtis, atrankos principas. Atsižvelgiant į tyrimui aktualias asmenų grupes, buvo pasirinktos keturios diskusijų grupės. Respondentai diskusijų grupėms buvo renkami pagal šiuos kriterijus:

- dvi grupės, kurių nariai yra iki 32 metų amžiaus (Y karta), neturintys socialinės atsakomybės veiklų patirties (grupėse 5–6 nariai).
- dvi grupės, kurių nariai nuo 32 metų amžiaus (X karta), neturintys socialinės atsakomybės veiklų patirties (grupėse 5–6 nariai).

Tyrimo trukmė. 2016 m. spalio 1 d. – lapkričio 11 d.

Tyrimo metu gauti duomenys buvo apdorojami ir analizuojami juos koduojant pagal teorinėje medžiagoje bei tyrimo metu išryškėjusius aspektus.

Tyrimo rezultatai

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie verslo organizacijas, buvo diskutuojama pasirinkus tris aspektus: asociacijas su verslu, nuomonę apie tai, kokią įtaką verslas daro visuomenei, bei nuomonę apie tai, ar verslas turi prisidėti prie visuomenės gerovės puoselėjimo (nesiejant gerovės su eko-

nominiais aspektais, kuriuos jis bet kuriuo atveju suteikia būdamas visuomenės nariu).

Tyrimo dalyviams žodžiai *verslas* bei *verslo organizacijos* daugiausia asocijuojasi su praktine verslo puse, materialiais aspektais, teigiamomis verslo ar verslininkų savybėmis bei sunkumais, kurie iškyla kuriant ar valdant nuosavą verslą. Mažiausiai siejasi su neigiama verslo daroma įtaka visuomenei, apimančia darbuotojų išnaudojimą, savanaudiškumą bei šešėlinę ekonomiką. Taigi, verslo pirminės asociacijos siejasi su pinigais, įvairiais verslo procesais, reikalingomis verslininkams savybėmis bei su pastangomis, kurių reikia dirbant ir vadovaujant verslui, o ne su neigiamais verslo aspektais.

Anot tyrimo dalyvių, verslas daro teigiamą įtaką visuomenei – jis prilyginamas visuomenės ir ekonomikos varikliui. Taip pat buvo sulaukta keleto nuomonių, jog verslas daro ir teigiamą, ir neigiamą įtaką, siejant ją su korupcija, išnaudojimu, kyšiais ir kitais pirmiau minėtais ryšį su verslu turinčiais žodžiais. Tyrimo dalyviai verslą suvokia kaip neatsiejamą ir būtina visuomenės dalį ir tik keli dalyviai mano, jog verslo daroma įtaka visuomenei yra nebūtinai teigiama ir priklauso nuo verslo.

Anot diskusijos dalyvių, verslas privalo prisidėti prie visuomenės gerovės puoselėjimo. Rūpinimasis visuomene yra teisingo ir sėkmingo verslo bruožas, tai yra laikoma savaime suprantamu dalyku. Tačiau išsiskyrė tendencija, jog verslas turi rūpintis visuomenės gerove tik tada, jei jis yra stiprus, o ne mažas ir besivystantis.

Socialinės atsakomybės sąvoka daugumai respondentų nebuvo pažįstama, ją individai apibūdindavo tokiais sąvokomis kaip *labdara, parama, rėmimas, projektai* ir kt.

Socialinės atsakomybės komunikacija – svarbus aspektas kalbant apie socialinės

atsakomybės skepticizmą, tačiau diskusijos dalyviams buvo sudėtinga prisiminti verslo vykdomos socialiai atsakingos veiklos pavyzdžių. Nors egzistuoja suvokimas, jog verslas tuo užsiima, tačiau konkretūs pavyzdžiai buvo minimi labai retai. Geriausiai įsiminti socialinės atsakomybės ir jos komunikacijos pavyzdžiai yra susiję su iniciatyvomis, su kuriomis dalyviai ar jų šeimos nariai buvo susidūrę asmeniškai. Tai rodo, jog vyrauja nekontroliuojama socialinės atsakomybės komunikacija, kuriai priskiriama iš lūpų į lūpas komunikacija. Atsižvelgiant į tai, jog dauguma dalyvių negalėjo atsiminti konkrečių pavyzdžių ar organizacijų, galima daryti prielaidą, jog arba socialinė atsakomybė ir jos kontroliuojama komunikacija nėra aktuali, arba jos komunikacija nėra aktyvi ir pastebima.

Socialinės atsakomybės komunikacija visuomenei turėtų kelti neigiamas asociacijas, tačiau diskusijos dalyviai nebuvo kategoriškai socialinės atsakomybės komunikacijos atžvilgiu. Argumentai, dėl kokių priešasčių verslas neturėtų tokia veikla užsiimti tyliai, yra grindžiami tuo, jog kitos verslo organizacijos imtų pavyzdį ir pradėtų tarpusavyje konkuruoti. Argumentai, dėl kurių verslo organizacijos neturėtų viešai skelbti apie savo vykdomą socialiai atsakingą veiklą, buvo grindžiami tuo, kad verslo organizacijos pasitelkia socialinę atsakomybę reklamos tikslais, bei tuo, kad geri darbai turėtų būti daromi tyliai.

Ryškiausi socialinės atsakomybės iniciatyvų nuoširdumą (pasirinktas kriterijus nusiteikimui socialinės atsakomybės atžvilgiu vertinti) lemiantys aspektai:

- kai neišžvelgiami slapti motyvai ir naudos sau siekimas;
- kai prie socialinės atsakomybės iniciatyvų prisideda organizacijos vadovas;
- kai daro mažos verslo organizacijos;

- verslas yra idėjinis;
- kai komunikuojant naudojama nuoširdumą akcentuojanti retorika;
- kitos rečiau išskirtos priežastys: kai gaunama asmeninė nauda, kai žmonės yra patys su tuo susidūrę, kai rūpinamasi visuomenės arba gamtos saugos problemomis, kai elgiamasi pasiaukojamai ar aukojama ir kai įmonės yra užsienio kapitalo.

Socialinės atsakomybės iniciatyvos atrodo nenuoširdžios, kai:

- numanomi egoistiški motyvai;
- daroma tik todėl, kad tai yra madinga ir to tikimasi;
- blogas organizacijos įvaizdis ar reputacija;
- kitos rečiau išskirtos priežastys: kai tai daro lietuviško kapitalo įmonės, viskas, ką daro verslas, gali būti nenuoširdu, nenuoširdumą diktuoja organizacijų verslo modeliai.

Remiantis teoriniais aspektais, stebėtinai rezultatas yra mažos reputacijos ir nepasitikėjimo socialine atsakomybe sąsajos, tačiau tai galbūt lėmė minėtos prielaidos, jog socialinės atsakomybės veiklos ir jų komunikacija iš esmės nėra aktuali arba nėra pakankamai aktyvi, dėl to dalyviai nesusiejo organizacijų, jų reputacijos bei socialinės atsakomybės taip aktyviai, kaip buvo tikėtasi.

Trečiasis sulauktas požiūris atspindi, jog verslas neprivalo būti nuoširdus, argumentuojant, kad jis gali būti socialiai atsakingas ir dėl to, jog reikia, ir tai yra jo pareiga, o ne nuoširdus ketinimas. Vadinas, į socialinę atsakomybę galima žiūrėti sugretinant žmogaus pasirinkimų motyvus šalia verslo motyvų.

Taigi, diskusijos dalyviai nėra susipažinę su verslo organizacijų socialiai atsakinga veikla ir jaučia socialinės atsakomybės

komunikacijos poreikį. Tai atspindi ir socialinės atsakomybės iniciatyvų vertinimas – dalyviai nusiteikę ne prieš pačią socialinę atsakomybę, nes jie nesusiduria su jos komunikacija, o prieš numanomą verslo savanaudiškumą.

Diskutuojant apie verslo organizacijų motyvus vykdyti socialiai atsakingą veiklą, vyravo egoistinių motyvų suvokimas. Išskiriami egoistiniai motyvai apėmė įvaizdį, reklamą, mokesčių lengvatas bei strateginį tolesnės naudos siekimą. Tyrimo metu altruistiniai motyvai sudarė mažumą, dažniau buvo minima, kad iniciatyvų nuoširdumą lemia tokie dalykai kaip vadovo indėlis, organizacijos dydis, verslo sukūrimo idėja. Anot diskusijos dalyvių, minėjusių altruistinius motyvus, verslo organizacijos yra socialiai atsakingos dėl to, kad žmonės iš prigimties yra geri ir jaučia pareigą visuomenei.

Slaptų motyvų išvėlgimas buvo viena dažniausių priežasčių, kurias nurodė diskusijos dalyviai apibūdinami iniciatyvas, kurios, atrodo, atliekamos nenuoširdžiai. Strateginiai motyvai buvo išskiriami labai retai: minima, jog nauda yra abipusė, tačiau tai nurodant kaip verslo *gudrumą*, arba teigiama, kad verslas socialine atsakomybe užsiima ne vien dėl savo asmeninių motyvų, diskusijos kontekste mėginant užstoti verslą, o ne siekiant išryškinti abipusės naudos galimybę. Buvo išskirti keli motyvai, nepatenkantys į egoistinių ir altruistinių kategorijas: verslas užsiima socialiai atsakinga veikla, nes jį spaudžia visuomenė; tai yra madinga; tai lemia asmeninės verslininkų savybės.

Pagrindinis tyrimo metu išryškėjęs bruožas – skepticizmas socialiai atsakingų veiklų atžvilgiu nėra niekaip susijęs su pačia socialine atsakomybe ir jos komunikacija. Dažnai jis egzistuoja dėl skeptiškos individų prigimties. Taip pat skepticizmas formuo-

jasi dėl asmeninių gyvenimiškų patirčių, kurios lemia suvokimą, jog verslą kuria ir valdo tos pačios visuomenės nariai, kurių nesąžiningus poelgius mato individai. Šios priežastys taip pat skatina dalyvius kvestionuoti verslo organizacijų motyvus, būti socialiai atsakingomis.

Tyrimo metu išsiskyrė X kartai atstovavusių diskusijos dalyvių išskirta skepticizmo priežastis – nesąžiningos verslo kūrimosi istorijos Lietuvoje, kurias žinojo ir jomis dalijosi diskusijų dalyviai. Taip pat X kartos atstovai skepticizmą socialinės atsakomybės atžvilgiu siejo su nepasitikėjimu verslu apskritai.

Skepticizmas niekaip nesisieja su socialinės atsakomybės komunikacija ir, anot tyrimo dalyvių, yra jaučiamas jos stygius, o ne perteklius. Taip pat numanomi egoistiniai motyvai lemia tai, jog socialinės atsakomybės iniciatyvos atrodo nenuoširdžios. Kitos, rečiau išskirtos skepticizmą lemiančios priežastys: žiniasklaidoje matoma neigiama informacija apie verslą, organizacijų įvaizdis, verslo poelgiai, su verslu susiję stereotipai, žmonių amžius (vyresnio amžiaus dalyviai skeptiškiau vertina verslą), informacijos stoka bei tai, jog socialinė atsakomybė yra mada.

Skepticizmo pasekmės, kurias galima rasti mokslinėje literatūroje, neatsispaudė per diskusijas gautoje informacijoje. Dėl minėtos komunikacijos bei iniciatyvų vertinimo stokos visuomenė nesusiduria su *socialinės atsakomybės smegenų plovimu* bei nemano, jog socialinės atsakomybės iniciatyvos yra hiperbolizuojamos.

Taip pat svarbu, jog remiantis tyrimu socialinė atsakomybė neturi reikšmės verslo organizacijų sulaukiamai kritikai, o skeptiškas požiūris ir nesąžiningas verslo organizacijų elgesys neturi įtakos ketinimams įsigyti prekių bei paslaugų.

Tyrimo metu buvo sulaukta požiūrio, jog dėl skepticizmo net nuoširdžios socialinės atsakomybės iniciatyvos yra neįvertinamos. Taigi, skepticizmas slopina verslą ir naikina jo motyvaciją užsiimti socialiai atsakingomis iniciatyvomis. Tačiau pagrindinis diskusijos dalyvių nurodytas atsakymas ir atsiskleidęs požiūris buvo tas, jog skepticizmas neturi jokios įtakos.

Išvados

Skepticizmo socialinės atsakomybės veiklų atžvilgiu priežastys neretai yra tiesiogiai nesusijusios su pačiomis socialinės atsakomybės iniciatyvomis. Pirma, visuomenės nariai kritiškai vertina pačias verslo organizacijas, todėl vyrauja skeptiškas požiūris ir jų socialinę atsakomybę. Taigi, socialinės atsakomybės iniciatyvų vertinimas priklauso nuo to, kaip individas priima pačią verslo organizaciją. Antra, skepticizmą dėl socialinės atsakomybės veiklų dažnai lemia ir žmonių būdo savybės: dauguma visuomenės narių iš esmės yra skeptiška visai gaunamai informacijai. Trečia, tiesiogiai su socialinės atsakomybės veiklomis nesusijusi skepticizmo priežastis – individualios visuomenės narių patirtys: remdamiesi asmenine verslo ar gyvenimo patirtimi, vartotojai iš verslo tiksi analogiškų, neretai nesąžiningų poelgių. Šios skepticizmo priežastys išryškėjo teorinėje medžiagoje ir pasitvirtino atliekant praktinį tyrimą.

Dėl augančio viešumo, kuriame socialinė atsakomybė ir jos komunikacija vaizduojama neigiamai, pasauliniame kontekste ši atsakomybė vertinama vis prieštaringiau, neretai pašiepiama ir traktuojama kaip ciniška reklama. Vietinį kontekstą analizuojančioje tyrimo dalyje išryškėjo priešinga situacija: tyrimo dalyviams socialinės atsakomybės komunikacija neigiamų asociacijų nekelia. Taip pat jie beveik nėra susidūrę su

informacija apie socialinę atsakomybę. Tai leidžia daryti dvi prielaidas: pirma, tyrimo dalyviai nesidomi socialine atsakomybe ir ji jiems neįdomi; antra, verslo organizacijos nevykdo aktyvios socialinės atsakomybės komunikacijos. Tikėtina, kad dėl šių priežasčių tyrimo dalyviai skeptiškai vertina ne pačią socialinę atsakomybę, o verslą arba visą juos supančią aplinką apskritai. Kadangi nevyksta aktyvi socialinės atsakomybės veiklų komunikacija, sudėtinga spręsti, ar tyrimo dalyvių vertinimas ir skepticizmo lygmuo būtų kitoks, jeigu jie būtų informuojami apie socialinę atsakomybę.

Galima išskirti kelias ryškiausias skepticizmo socialinės atsakomybės veiklų atžvilgiu pasekmes. Pirma, organizacijos, kurios užsiima socialiai atsakinga veikla, yra labiau kritikuojamos nei tos, kurios ja neužsiima. Antra, nepaisant pačių socialinės atsakomybės iniciatyvų ar jų ketinimų, visuomenė jas vertina skeptiškai. Tokia situacija stabdo verslo vystymąsi ir nesuteikia verslo organizacijoms motyvacijos vykdyti socialinės atsakomybės iniciatyvas. Trečia, kadangi vykdydamos socialiai atsakingas iniciatyvas verslo organizacijos siekia grąžos iš visuomenės, itin svarbia skepticizmo pasekme laikytinas neigiamas poveikis ketinimams įsigyti prekių ar paslaugų, nes vartotojai, ypač jaunosios kartos atstovai, yra linkę rinktis socialiai atsakingų organizacijų produktus ir vengti organizacijų, kurios yra vertinamos skeptiškai. Tačiau empirinio tyrimo būdu buvo gauti visiškai kitokie rezultatai, kurie parodė, jog skepticizmas neturi reikšmės renkantis prekes ar paslaugas, taip pat, anot tyrimo dalyvių, nelemia didesnio kritiškumo organizacijų atžvilgiu. Tokią situaciją galima paaiškinti jau minėtu informacijos apie socialinę atsakomybę trūkumu, neleidžiančiu jos interpretuoti socialinės atsakomybės, o ne verslo kontekste.

LITERATŪRA

ACIKDILLI, G.; JAHDI, K. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics* [interaktyvus], vol. 88, no. 1, p. 103–113 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0113-1>>.

AGUILERA, R. V.; RUPP, D. E, WILLIAMS, Cynthia A.; GANAPATHI, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review* [interaktyvus], vol. 32, no. 3, p. 836–863 [žiūrėta 2017 m. vasario 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://amr.aom.org/content/32/3/836.abstract>>.

BAE, J.; CAMERON, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review* [interaktyvus], vol. 32, no. 2, p. 144–150 [žiūrėta 2017 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/222819203_Conditioning_effect_of_prior_reputation_on_perception_of_corporate_giving>.

BOGEL, P. M. (2016). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of Marketing Communications* [interaktyvus], p. 1–22 [žiūrėta 2017 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2016.1166146>>.

DOWLING, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review* [interaktyvus], vol. 46, no. 3, p. 19–36 [žiūrėta 2017 m. vasario 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://cmr.ucpress.edu/content/46/3/19>>.

DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management* [interaktyvus], vol. 12, no. 1, p. 8–19 [žiūrėta 2017 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x/references>>.

ELLEN, S. P.; WEBB, D. J.; MOHR, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of Academy of Marketing Science* [interaktyvus], vol. 34, no. 2, p. 147–157 [žiūrėta 2017 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070305284976>>.

ELVING, W.; VAN VUUREN, M. (2011). Beyond identity washing: corporate social responsibility in

an age of scepticism. *Akademija MM* [interaktyvus], vol. 17, p. 49–55 [žiūrėta 2017 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dare.uva.nl/record/1/356510>>.

ELVING, W. J. L. (2012). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications* [interaktyvus], vol. 19, no. 4, p. 277–292 [žiūrėta 2017 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2011.631569?journalCode=rjmc20>>.

FOREHAND, M. R.; GRIER, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology* [interaktyvus], vol. 13, no. 3, p. 349–356 [žiūrėta 2016 m. vasario 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740803702034>>.

HILLENBRAND, C.; MONEY, K. (2007). Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin? *Corporate Reputation Review* [interaktyvus], vol. 10, no. 4, p. 261–277 [žiūrėta 2017 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/242326273_Corporate_Responsibility_and_Corporate_Reputation_Two_Separate_Concepts_or_Two_Sides_of_the_Same_Coin>.

HURTT, K. (2010). Development of a Scale to Measure Professional Skepticism. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* [interaktyvus], vol. 29, p. 149–171 [žiūrėta 2017 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://business.uni.edu/clayson/Ext/HurtArticle.pdf>>.

IHATOR, A. (1999). Society and Corporate Public Relations – Why the Conflict? *Public Relations Quarterly* [interaktyvus], vol. 44, no. 3, p. 33 [žiūrėta 2017 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/2392376/society-corporate-public-relations-why-conflict>>.

MELEWAR, T. C.; TUCKER, L. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism. *Corporate Reputation Review* [interaktyvus], vol. 7, no. 4, p. 377–387 [žiūrėta 2017 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/49400443_Corporate_Reputation_and_Crisis_Management_The_Threat_and_Manageability_of_Anti-Corporatism>.

PARGUEL, B.; BENOIT-MOREAU, F. B.; LARCENEUX, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics* [interaktyvus], vol. 102, no. 1, p. 15–28

[žiūrėta 2017 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00561187/document>>.

PIVATO, S.; MISANI, N.; TENCATI, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review* [interaktyvus], vol. 17, no. 1, p. 3–12 [žiūrėta 2017 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/227921721_The_impact_of_corporate_social_responsibility_on_consumer_trust_The_case_of_organic_food>.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B.; KORSC-HUN, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus], vol. 34, no. 2, p. 158–166 [žiūrėta 2017 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <<https://questrompublish.bu.edu/cb/jams2006.pdf>>.

SKARMEAS, D.; LEONIDOU, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research* [interaktyvus], vol. 66, p. 1831–1838 [žiūrėta 2017 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <<https://2mas2noesiguala5.files.wordpress.com/2015/12/skarmear-y-leonidou-2013.pdf>>.

SKARMEAS, D.; LEONIDOU, C.; SARIDAKIS, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research* [interaktyvus], vol. 67, p. 1796–1805 [žiūrėta 2017 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/262679424_Examining_the_role_of_CSR_skepticism_using_fuzzy-set_qualitative_comparative_analysis>.

SORA, K.; FERGUSON, M. A. T. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Public Relations Journal*

[interaktyvus], vol. 8, no. 3, p. 1–22 [žiūrėta 2017 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://comm.psu.edu/assets/uploads/2014KIMFERGUSON.pdf>>.

SWAEN, V.; VANHAMME, J. (2004). See How “Good” We Are: the Dangers of Using Corporate Social Activities in Communication Campaigns. *Advances in Consumer Research* [interaktyvus], vol. 31, p. 302–303 [žiūrėta 2016 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/8901/volumes/v31/NA-31>>.

SZYKMAN, L. R.; BLOOM, P. N.; BLAZING J. (2004). Does Corporate Sponsorship of a Socially-Oriented Message Make a Difference? An Investigation of the Effects of Sponsorship Identity on Responses to an Anti-Drinking and Driving Message. *Journal of Consumer Psychology* [interaktyvus], vol. 14, no. 1–2, p. 13–20 [žiūrėta 2017 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S105774080470128X>>.

WADDOCK, S.; GOOGINS, B. K. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. In *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118083246.ch2/summary>>.

WAGNER, T.; LUTZ, R.; WEITZ, B. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing* [interaktyvus], vol. 73, no. 6, p. 77–91 [žiūrėta 2017 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.6.77>>.

YEATES, R. (2003). Public Scepticism and the Social Conscience: New Implications for Public Relations. *Edith Cowan University Research Online* [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2461&context=theses_hons>.

THE REASONS FOR SKEPTICISM DETERMINING PUBLIC ATTITUDES TOWARD SOCIAL RESPONSIBILITY

Austė Telyčėnaitė

S u m m a r y

Although the idea of social responsibility is mainly targeted at the well-being of the society, due to certain dishonesties of businesses, unethical communication or the skeptical nature of the population, the outlook of the general population is skeptical toward social responsibility activities. The article aims to present the public attitudes toward different social responsibility activities carried out by organizations, as well as the causes and consequences these attitudes are determined by. The article deals with social responsibility and the problems caused by the different approaches regarding it. An analysis of foreign literature revealed that there is a predominant skeptical approach to social responsibility. The article presents a qualitative study, which reveals the

public attitudes toward the social responsibility of organizations and their communication.

The results of the research revealed that skepticism with regard to social responsibility is most often determined by the personal experiences of individuals rather than social responsibility-related events. It was also revealed that skepticism, with regard to social responsibility, hinders the development of social responsibility initiatives and demotivates organizations to become socially responsible. Although research of foreign authors reveals that skepticism negatively impacts consumer intentions to purchase various goods, the study showed that in a local context, skepticism is irrelevant.

Įteikta 2017 m. gegužės 3 d.