

Maciej Kozakiewicz, Bartłomiej Kurzyk

Uniwersytet Łódzki

WYKORZYSTANIE FIRMOWYCH STRON WWW W KOMUNIKOWANIU SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA FIRM (INDEKS BI-NGO 2007-2009)

Streszczenie: W artykule zaprezentowano wyniki trzech edycji "Indeksu BI-NGO" realizowanych w latach 2007, 2008 i 2009. Indeks BI-NGO jest to badanie zawartości stron WWW 500 największych przedsiębiorstw w Polsce (według rankingu „Rzeczpospolitej”) pod kątem komunikowania działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Wartość indeksu pozostaje na podobnym poziomie we wszystkich trzech falach badania, oscylującym między 1368 a 1762 punktów, co stanowi 18-23% teoretycznej wartości maksymalnej indeksu.

Słowa kluczowe: CSI, CCI, BI-NGO, strony WWW.

1. Wstęp

Działalność społeczna firm zyskuje w ostatnich latach coraz większe zainteresowanie menedżerów i badaczy. Powszechnie uważa się, że przedsiębiorstwa, oprócz osiągania celów czysto komercyjnych, powinny podejmować się działań, które związane są z ich odpowiedzialnością wobec społeczeństwa i otoczenia¹. Jest to nie tylko związane z innym postrzeganiem roli współczesnego przedsiębiorstwa, ale może być traktowane przez nie jako źródło przewagi konkurencyjnej².

Odzwierciedla się to również w ich działalności komunikacyjnej – nagłośnienie społecznego zaangażowania staje się dla nich istotnym elementem działalności promocyjnej, w tym prowadzonej na korporacyjnych stronach WWW. Wykorzystanie stron może mieć dla firm istotne znaczenie ze względu na odwiedzanie ich

¹ F.G. De Bakker, P. Droenewegen, F. den Hond, *A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, „Business & Society” 2005, Vol. 44, No. 3, s. 283.

² M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review/Helion, Gliwice 2007, s. 38.

przez różnorodne, istotne dla firm grupy interesów³ i jako wyjście naprzeciw społecznym oczekiwaniom⁴ w aspekcie informacyjnym. Wcześniej prowadzone badania zawartości stron WWW pod względem występowania w nich informacji o działaniach CSR potwierdziły powszechne wykorzystanie na tym polu tego instrumentu komunikacji marketingowej – zarówno w Europie⁵, jak i w Stanach Zjednoczonych⁶ oraz Kanadzie⁷. Indeks BI-NGO to próba przyjrzeniu się tej działalności z polskiej perspektywy.

Artykuł zawiera podsumowanie najważniejszych wniosków z przeprowadzonych do dnia dzisiejszego trzech edycji badania. Celem artykułu jest przedstawienie najistotniejszych czynników zmian w wysokości indeksu w latach 2008-2009.

2. Indeks BI-NGO – geneza, cele i metodyka

Dotychczas prowadzone w Polsce badania w obszarze społecznej aktywności przedsiębiorstw nie obejmowały wszystkich największych firm, gdyż opierały się na dobrowolności odpowiedzi⁸ lub realizowane były w oparciu o grupę losową przedsiębiorstw⁹ lub konsumentów¹⁰.

Celem wyznaczania wartości indeksu BI-NGO jest przyjrzenie się aktywności CSR firm od innej strony. Jest to prowadzone od 2007 r. badanie zawartości stron WWW 500 największych przedsiębiorstw w Polsce (według rankingu „Rzeczpospolitej”) pod kątem komunikowania działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Badanie ma charakter cykliczny, wartość indeksu jest corocznie weryfikowana.

³ S.L. Esrock, G.B. Leichty, *Organization of corporate web pages: Publics and functions*, „Public Relations Review” 2000, Vol. 26, No. 3, s. 327.

⁴ M. Morsing, M. Schultz, *Corporate Social Responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies*, „Business Ethics: A European Review” 2006, Vol. 15, No. 4, s. 323.

⁵ I. Maignan, D.A. Ralston, *Corporate Social Responsibility in Europe and the US: Insights from business' self-presentation*, „Journal of International Business Studies” 2002, Vol. 33, No. 3, s. 497.

⁶ S.L. Esrock, G.B. Leichty, *Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?*, „Public Relations Review” 1998, Vol. 24, No. 3, s. 305; P. Capriotti, Á. Moreno, *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*, „Public Relations Review” 2007, Vol. 33, No. 1, s. 84.

⁷ D.Z. Basil, J. Erlandson, *Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations*, „Journal of Marketing Communications” 2008, Vol. 14, No. 2, s. 125.

⁸ *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Bank Światowy, Akademia Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003.

⁹ *Czy śląskie firmy są aktywne społecznie?*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Warszawa 2006; *Czy pomorskie firmy są aktywne społecznie?*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Warszawa 2006.

¹⁰ *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce*, badanie ankietowe przeprowadzone przez Fundację Komunikacji Społecznej w grudniu 2002 r.

Jakość komunikowania oceniana jest w pięciu obszarach.

1. Przywództwo i polityka firmy. Czy firmy eksponują swoją wrażliwość społeczną przez wpisanie jej w misję, wizję, wartości lub inne kluczowe dokumenty umieszczone na stronie internetowej?

Najwyższą ocenę mogła uzyskać firma, która na swojej stronie publikuje swoją misję, wizję i/lub wartości, które zawierają odniesienie do społecznej odpowiedzialności.

2. Strategia zaangażowania. Czy firmy posiadają strategię społecznego zaangażowania, którą można zidentyfikować na podstawie informacji zawartych na stronach internetowych?

Najwyższą ocenę mogła uzyskać firma, która publikuje na swojej stronie strategię społecznej odpowiedzialności – zawierającą różnorodne obszary zaangażowania, cele itd.

3. Budowanie relacji. Czy firmy w sposób przejrzysty i jednoznaczny komunikują o formach i zasadach współpracy z partnerami społecznymi?

Najwyższą ocenę mogła uzyskać firma, która publikuje na stronie szczegółowe informacje dotyczące możliwości nawiązania współpracy z organizacją – w tym jasną procedurę kontaktu z firmą.

4. Przejrzystość finansowa i mierzenie efektów. Czy firmy mierzą efekty swoich działań z zakresu zaangażowania społecznego i przedstawiają sprawozdania merytoryczne i finansowe dotyczące tego tematu?

Najwyższą ocenę mogła uzyskać firma, która na swoich stronach publikuje zestawienie wydatków i efektów osiąganych dzięki programom społecznej odpowiedzialności.

5. Komunikowanie. Czy firmy mają wyodrębnioną na stronach sekcję poświęconą swoim działaniom społecznym?

Najwyższą ocenę mogła uzyskać firma, która na swojej stronie posiada sekcję poświęconą działalności społecznej, do której łączy znajduje się na głównej stronie firmy.

Ocena w każdym z badanych obszarów polegała na przyznaniu firmie oceny w czterostopniowej skali – od 0 do 3 (gdzie 3 jest oceną najwyższą).

Należy zwrócić uwagę, że wartość wskaźnika dla obserwowanych firm wynika z dwóch obszarów aktywności firm. Po pierwsze, aby zdobyć w rankingu punkty, przedsiębiorstwo musi prowadzić działalność społeczną. Po drugie – musi informować o swoich działaniach na swojej stronie WWW. Firmy, które nie prowadzą działalności społecznej, w oczywisty sposób nie będą miały na swoich stronach sekcji im poświęconej. Z drugiej jednak strony może okazać się, że w przypadku niektórych firm prowadzących rozbudowane programy społeczne ocena w rankingu będzie bliska zera ze względu na słabe przedstawienie ich działalności na stronach WWW. Jest to zgodne z intencjami autorów badania, którzy dostrzegają wartość nie tylko w samym prowadzeniu działalności społecznej przez firmy, ale rów-

niez w realizacji dobrych praktyk informacyjnych – do których np. należy raportowanie o skali i efektach zaangażowania społecznego.

Organizatorem badania był Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Poza-rządowych BI-NGO działający przy Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, we współpracy z firmą CSR Consulting. Inicjatorami badania byli dr Maciej Kozakiewicz z Uniwersytetu Łódzkiego i Małgorzata Greszta z firmy CSR Consulting. W pierwszych dwóch edycjach badania audytu metodyki dokonała firma Price-waterhouseCoopers.

Badanie przeprowadzane było wiosną (maj-czerwiec) w latach 2007, 2008 i 2009 w oparciu o listę 500 największych firm dziennika „Rzeczpospolita”. Każda firmowa strona internetowa była badana niezależnie przez trzech przeszkolonych badaczy, którzy w swoich ocenach opierali się na zestawie zobiektywizowanych kryteriów. Rozbieżności w ocenach badaczy weryfikowane były przez dwóch ekspertów.

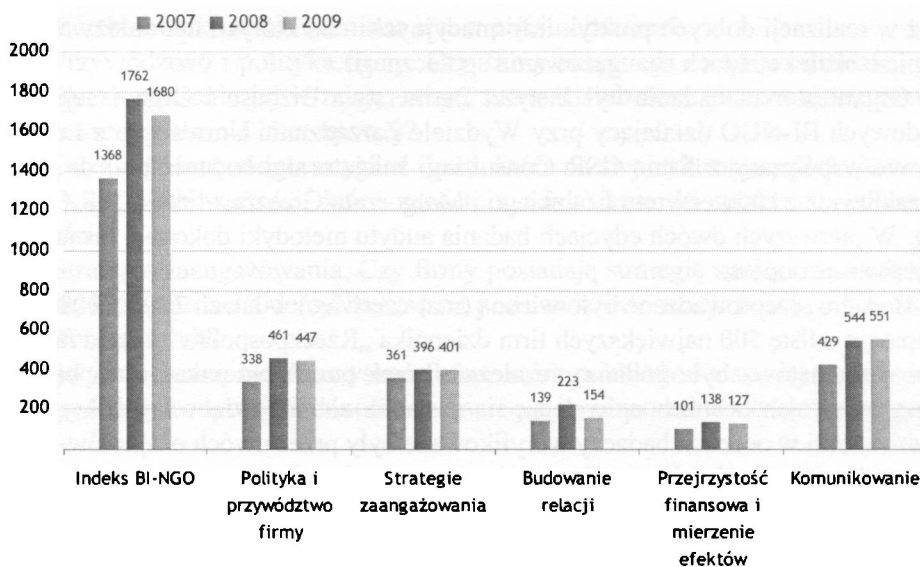
3. Kluczowe wyniki badania BI-NGO

Indeks BI-NGO może osiągnąć teoretyczne maksimum na poziomie 7500 – co odpowiada sytuacji, gdy wszystkie firmy uwzględniane w badaniu osiągnęłyby najwyższe oceny w każdym z obserwowanych obszarów.

W badaniu bazowym, inaugurującym indeks w 2007 r., osiągnął on wartość 1368 punktów (zob. rys. 1), stanowiącą 18,24% wartości maksymalnej. W kolejnym badaniu, w 2008 r., indeks wzrósł w stosunku do pierwszego badania o niemal 29% – do 1762 punktów. W trzeciej edycji badania, w 2009 r. indeks osiągnął wartość 1680 punktów (spadek o 4,65% w stosunku do roku poprzedniego), co stanowi 22,4% wartości maksymalnej.

Na wartość indeksu we wszystkich trzech falach badania przez największy wpływ miały oceny w trzech wskaźnikach: komunikowanie (które odpowiada za 31-33% wartości całego indeksu), polityka i przywództwo firmy (25-27%) oraz strategia zaangażowania (22-26%). Najmniejszą część indeksu stanowią wskaźniki: budowanie relacji (9-13%) oraz przejrzystość finansowa i mierzenie efektów (7-8%).

Układ wskaźników nie dziwi, biorąc pod uwagę, że wskaźnik „komunikowanie” jest najłatwiejszy do osiągnięcia – wymaga uruchomienia sekcji poświęconej zaangażowaniu społecznemu i odpowiedniego jej wyeksponowania. Spodziewać się również można oporu firm wobec publikowania na stronach przejrzystych i kompletnych zestawień wydatków oraz efektów prowadzonych przez nie działań. Cieszy natomiast stosunkowo wysoka punktacja w obszarach „polityka i przywództwo firmy” oraz „strategia zaangażowania” – w pierwszym z nich punkty uzyskuje się za prezentację działalności firmy sugerującą przywiązywanie wagi do społecznej odpowiedzialności w strategii firmy, w drugim – za prezentację jasnych procedur i zasad współpracy z firmą w projektach społecznych. Uzyskanie wysokiej punktacji w tych obszarach nie jest więc jedynie prostym zabiegiem PR-owym, ale jest wyrazem głębszego zainteresowania firm ideą CSR.



Rys. 1. Wartość indeksu BI-NGO w latach 2007-2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przyglądając się wynikom rankingu, nie sposób jednak ocenić ich jednoznacznie pozytywnie. Tylko 7 firm (1,4%) osiągnęło w 2009 r. wartość indeksu na poziomie 13 punktów i powyżej. Połowę możliwej do uzyskania wartości indeksu osiągnęły 83 firmy (16,6%). Jednocześnie, aż 218 firm (43,6%) nie zdobyło ani jednego punktu. Widać więc spore pole do rozwoju zaangażowania społecznego firm i działalności komunikacyjnej w tym obszarze.

Analizując wyniki indeksu i zmiany wartości wskaźników w kolejnych falach badania, warto zwrócić uwagę na wpływ firm dobranych do próby w poszczególnych latach. O ile w każdej edycji badano tyle samo firm – 500 największych polskich przedsiębiorstw, o tyle w kolejnych odsłonach rankingu „Rzeczpospolitej” uwzględniane były inne firmy.

Między dwoma falami badania – w latach 2007 i 2008 – w zestawieniu „Rzeczpospolitej” pozostały 393 firmy. 107 firm uległo wymianie. Spośród firm, które pozostały w rankingu, 183 firmy (46,6%) uzyskały identyczne oceny w obu badaniach. 150 firm poprawiło swój wynik (średni wzrost o 3,09 punkty), 60 firm – pogorszyło wynik (średni spadek o 2,33 punkty).

Tabela 1 przedstawia wpływ zmian składu próby między falami 2007 i 2008 na wartość indeksu i składających się na niego wskaźników. Wyraźnie widać, że wprowadzenie do rankingu nowych firm nieznacznie przyczyniło się do wzrostu indeksu między dwoma falami badania. Do grona największych firm dołączyło więcej tych, które zgodnie z informacjami zamieszczonymi na ich stronach przy-

wiążącą wagę do społecznej odpowiedzialności firm w strategii prowadzenia przedsiębiorstwa (wskaźnik PPF – „polityka i przywództwo firmy”) i które przywiązują wagę do komunikowania swojej działalności w tym obszarze na swoich stronach (wskaźnik K – „komunikacja”). Nowe firmy jednak w nieco mniejszym stopniu przekazują na stronach informacje na temat procedur i zasad współpracy z firmą (wskaźnik BR – „budowanie relacji”) oraz komunikują wysokość zaangażowania finansowego i osiągnięte efekty (wskaźnik PFME – „Przejrzystość finansowa i mierzenie efektów”).

Tabela 1. Zmiany punktowe indeksu BI-NGO w latach 2007-2008

Wskaźnik	Wszystkie firmy		Pozostały w rankingu		Zmiany w rankingu	
	500 firm		393 firmy		107 firm	
PPF	+123	(36%)	+96	(34%)	+27	(50%)
SZ	+35	(10%)	+29	(9%)	+6	(11%)
BR	+84	(60%)	+77	(64%)	+7	(39%)
PFME	+38	(38%)	+35	(39%)	+3	(30%)
K	+115	(27%)	+87	(24%)	+28	(38%)
Suma	+395	(29%)	+324	(28%)	+71	(34%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podobnie można zauważyć wpływ zmiany składu listy największych polskich firm na wysokość indeksu w latach 2008-2009. Między tymi dwoma falami badania w zestawieniu „Rzeczpospolitej” pozostało 388 firm. 112 firm uległo wymianie. Spośród firm, które pozostały w rankingu, 164 firmy (41,7%) uzyskały identyczne oceny w obu badaniach. 110 firm poprawiło swój wynik (średni wzrost o 2,53 punktu), 114 firm – pogorszyło wynik (średni spadek o 2,60 punktu).

Tabela 2 przedstawia wpływ zmian składu próby między falami 2008 i 2009 na wartość indeksu i składających się na niego wskaźników. Wprowadzenie do rankingu nowych firm tym razem obciążyło wartość całego indeksu między oboma falami.

Tabela 2. Zmiany punktowe indeksu BI-NGO w latach 2008-2009

Wskaźnik	Wszystkie firmy		Pozostało w rankingu		Zmiany w rankingu	
	500 firm		388 firm		112 firm	
PPF	-14	(-3%)	+13	(3%)	-27	(-33%)
SZ	+5	(1%)	+12	(4%)	-7	(-10%)
BR	-69	(-31%)	-51	(-27%)	-18	(-51%)
PFME	-11	(-8%)	-9	(-8%)	-2	(-11%)
K	+7	(1%)	+17	(4%)	-10	(-10%)
Suma	-82	(-5%)	-18	(-1%)	-64	(-21%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

388 firm wspólnych dla obu edycji badania w sumie niemal nie zmieniło sumy swoich punktów (zmiana w sumie o 18 punktów – 1% w stosunku do wyniku z 2008 r.). Nie sposób jednak nie zauważyć zmiany struktury ocen poszczególnych wskaźników, w tym wyraźnego spadku ocen pozostających w rankingu firm w obszarze „Budowanie relacji”.

Nowo dołączające do zestawienia firmy w sumie spowodowały obniżenie głównego indeksu w sumie o 64 punkty (21% w stosunku do wyniku z 2008 r.), wykazując gorsze średnie oceny we wszystkich badanych wskaźnikach.

Można by się spodziewać, że świadomość przedsiębiorstw dotycząca ich społecznej odpowiedzialności rośnie i silnie rozwijające się firmy (a więc te, które dołączają do listy 500 największych) będą wprowadzały nowe, profesjonalne standardy zgodne z dobrymi praktykami komunikowania CSR, co ma potwierdzenie w zmianie z lat 2007 i 2008. Częściowo przyczyną zaburzenia tego wzrostu w latach 2008 i 2009 może być zmiana struktury rankingu wynikająca z wycofania się z rankingu „Rzeczpospolitej” niektórych firm, trudno jednak dopatrywać się tu jedynej przyczyny obniżenia indeksu.

4. Podsumowanie

Wyniki indeksu uzyskane w 2009 r. budzą zaniepokojenie – ogólny spadek indeksu wyniósł –4,7% – z 1762 do 1680 punktów, co stanowi obecnie 22,4% wartości maksymalnej indeksu. Do spadku indeksu w 2009 r. w największym stopniu przyczyniła się mniejsza skłonność firm do publikowania na stronach zasad kontaktu i nawiązywania współpracy z partnerami społecznymi oraz dołączenie do rankingu „Rzeczpospolitej” grupy firm gorzej przygotowanych do komunikowania działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością.

Literatura

- Basil D.Z., Erlandson J., *Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations*, „Journal of Marketing Communications” 2008, Vol. 14, No. 2.
- Capriotti P., Moreno Á., *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*, „Public Relations Review” 2007, Vol. 33, No. 1.
- Czy pomorskie firmy są aktywne społecznie?*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Warszawa 2006.
- Czy śląskie firmy są aktywne społecznie?*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Warszawa 2006.
- De Bakker F.G., Droenewegen P., den Hond F., *A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, „Business & Society” 2005, Vol. 44, No. 3.

- Esrock S.L., Leichty G.B., *Organization of corporate web pages: Publics and functions*, „Public Relations Review” 2000, Vol. 26, No. 3.
- Esrock S.L., Leichty G.B., *Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?*, „Public Relations Review” 1998, Vol. 24, No. 3.
- Maignan I., Ralston D.A., *Corporate Social Responsibility in Europe and the US: Insights from business' self-presentation*, „Journal of International Business Studies” 2002, Vol. 33, No. 3.
- Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Bank Światowy, Akademia Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003.
- Morsing M., Schultz M., *Corporate Social Responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies*, „Business Ethics: A European Review” 2006, Vol. 15, No. 4.
- Porter M.E., Kramer M.R., *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review/Helion, Gliwice 2007.
- Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce*, badanie ankietowe przeprowadzone przez Fundację Komunikacji Społecznej w grudniu 2002 r.

USING CORPORATE WEBSITES IN COMMUNICATING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (BI-NGO INDEX 2007-2009)

Summary: The article presents the results of three waves of “BI-NGO index”, conducted in 2007, 2008 and 2009. BI-NGO index is a research project in which Polish 500 biggest companies' corporate websites content is being analyzed from the perspective of communicating CSR activities. The value of BI-NGO index stays on similar levels in all three waves of the research, oscillating between 1368 and 1762 points, which measures up to 18%-23% of theoretical maximum value.