

POTROŠNIK IN KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI: POGLED SKOZI PERSPEKTIVO USTVARJANJA SMISLA

Špela Juhart,
doktorska kandidatka

Doc. dr. **Urša Golob**
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
Slovenija
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Družbena odgovornost je koncept, ki se ga uporablja, raziskuje in teoretizira vsak dan. Celotno področje družbene odgovornosti je teoretično in raziskovalno usmerjeno v podjetja, njihove ugodnosti, težave itd., kar prinaša (preveč) enostranski pogled na področje (komuniciranja) družbene odgovornosti. Raziskovanje ni usmerjeno v potrošnika in njegovo konstrukcijo družbene odgovornosti. Poleg tega zanemarja procese ustvarjanja pomenov družbene odgovornosti. V prispevku zagovarjamo tezo, da je potrošnika kot aktivnega prejemnika in sporočevalca treba bolje spoznati, da bi lahko z njim uspešneje vstopali v komunikacijske procese in tematizirali družbeno odgovornost.

Ključne besede: družbena odgovornost, komuniciranje družbene odgovornosti, ustvarjanje smisla

CONSUMER AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION: A SENSEMAKING APPROACH

Abstract: Social responsibility has become a number one topic in academic, professional and everyday life. Corporate social responsibility is, however, theoretically and research-wise focussed on companies, their benefits and challenges; this has led to a predominantly one-dimensional view on (communicating) social responsibility. Research efforts are seldom oriented towards consumers and their construction of social responsibility and neglect processes of sensemaking of social responsibility. This paper argues we need to better understand a consumer as an active receiver and sender in order to be more successful in communication processes and discussions about social responsibility with them.

Keywords: social responsibility, communication of corporate social responsibility, sensemaking approach

Pregledni znanstveni članek

1. UVOD

Pregled sodobne literature pokaže, da je komuniciranje družbene odgovornosti precej aktualna tema med raziskovalci (npr. Beckmann, 2007; Ihlen, Bartlett in May, 2011; Morsing, Schultz in Nielsen, 2008). Razprave potekajo na podlagi različnih teoretičnih izhodišč, vodijo pa jih tudi različni interesi in perspektive, med katerimi nedvomno prevladuje pogled s strani podjetja oz. pogled od znotraj navzven. Ta se ukvarja zlasti z vprašanjem, kako učinkovito komunicirati družbeno odgovornost in pri tem doseči najboljši možni rezultat za podjetje, torej je precej akcijsko in enosmerno naravnano. Manj pa je avtorjev, ki bi raziskovali načine, kako se potrošniki kot ključni deležniki vključujejo v »progresivne interakcijske procese osmišljanja družbene odgovornosti« (Morsing in Schultz, 2006: 324), ki krepijo zavedanje o tej problematiki in gradijo pričakovanja, ki so skupna podjetjem in potrošnikom.

V tem prispevku bomo predstavili pregled obstoječe literature, ki obravnava komuniciranje družbene odgovornosti in vedenje potrošnikov. Naš cilj je oblikovati okvir za razumevanje različnih vidikov raziskovanja problematike, ki jih lahko najdemo v literaturi, in nakazati možne nove poti raziskovanja. Z razmahom prispevkov o komuniciranju družbene odgovornosti se namreč kaže jasna potreba po novih vidikih raziskovanja, ki jih je moč razviti iz obstoječih vrzeli v literaturi. Eden takih vidikov temelji na konceptu ustvarjanja smisla¹ (ang., *sensemaking*; Dervin in Foreman, 2003; Morsing in Schultz, 2006). Osnovna predpostavka ustvarjanja smisla je, da posamezniki retrospektivno ustvarjajo smisel o okolju, lastnem vedenju in posledicah tega vedenja. Z drugimi besedami: smisel ustvarjajo tako, da (subjektivno) pripisujejo pomene realnosti na podlagi kognitivnih predispozicij, prepričan in predvidevanj (Weick, 1995). Koncept izhaja iz organizacijskih ved (Weick, 1995), a je v teorijah komuniciranja in institucionalizacije družbene odgovornosti uveljavljen in pogosto uporabljen. Skušali ga bomo navezati na ustvarjanje smisla, kot ga razume komunikologija – kaj občinstvo, javnosti, potrošniki zares mislijo,

1 Pojem »smisel« se skozi koncept osmišljanja ali ustvarjanja smisla razume kot način interpretacije neke situacije, konteksta; kakšne pomene ji pripišemo. Znotraj koncepta ustvarjanja smisla se vrtimo okrog pojmov »smisel«, »pomen«, »realnost«, ki pa niso sopomenke, temveč se med seboj povezujejo. Pojem »smisel« se torej razlikuje od pojma »pomen« – slednji govori o sporočilu situacije – in od pojma »realnost«, ki ponazarja izkušnje posameznika, ki določajo, kako bo določeno stvar videl, interpretiral. Smisel je tako »celostna konstrukcija koherentnega razumevanja različnih pomenov, ki so osnova za naša dejanja« (Kinghorn, 2002: 6). Pri ustvarjanju smisla realnost ni objektivna, temveč subjektivna, konstruirana (Weick, 1995).

čutijo, želijo ter kako osmišljajo situacije in kontekste (Dervin in Foreman, 2003). Naš cilj je nakazati, kako lahko koncept ustvarjanja smisla na obeh ravneh in poljih uporabimo za razumevanje družbene odgovornosti in komuniciranja ter v tem pogledu poskusimo najti ideje za nadaljnje razmišljanje in raziskovanje omenjene problematike.

2. UOKVIRJANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI: VIDIK KONTEKSTUALNOSTI

2.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Ena od osnovnih zadreg področja družbene odgovornosti je, da ni jasne, splošno sprejete opredelitve koncepta oz. da je teh mnogo. Raziskava Blowfielda in Murraya (2008) je pokazala, da obstaja vsaj 147 opredelitev družbene odgovornosti podjetij. Številnim opredelitvam družbene odgovornosti je skupno naštevanje področij, ki jih družbena odgovornost zajema oz. jih z družbeno odgovornim vedenjem posamezniki ali podjetja lahko rešujejo (Morsing in Schultz, 2006). Ena izmed širše sprejetih pravi, da lahko družbeno odgovornost razumemo kot pričakovanja družbe o vedenju podjetja (posameznika), ki je družbeno ali moralno pričakovano ter ga posamezniki in družba lahko upravičeno zahtevajo od podjetja (posameznika) (Whetten, Rands in Godfrey, 2001). Takšna opredelitev implicira dejstvo o institucionalni vpetosti družbene odgovornosti v družbo in okolje. Družbeno odgovornost se institucionalizira skozi interakcijo in komuniciranje (Schultz in Wehmeier, 2010). Pri tem so ključne družbene strukture in specifična okolja, v katerih se ti procesi dogajajo. Pregled opredelitev kaže na to, da je razumevanje družbene odgovornosti institucionalno pogojeno in da lahko še tako dobra opredelitev v nekem drugem okolju, družbenih okoliščinah ali strukturah, deluje nezadostno ali celo narobe (Freeman in Hasnaoui, 2011).

Dahlsrud (2006) pri pregledu in analizi številnih definicij ugotavlja, da se te načeloma ne izključujejo, da so ujemajoče in da nejasnost glede družbene odgovornosti ne izhaja iz problema opredeljevanja, ampak iz tega, kako je družbena odgovornost konstruirana v specifičnem kontekstu. Izziv torej ni zgolj v definiranju družbene odgovornosti, ampak v razumevanju tega, kako je v določenem kontekstu družbena odgovornost konstruirana in kako je potrebno to družbeno konstrukcijo upoštevati pri komuniciranju in razvoju strategij podjetij (Dahlsrud, 2006: 6).

Izkaže se, da je konstrukcija družbene odgovornosti podjetja oz. konstrukcija pričakovanj

iz okolja bolj pomembna kot akcijsko delovanje podjetja v tej smeri (Joutsenvirta in Vaara, 2009). Funkcionalistična perspektiva, ki zagovarja akcijski pogled in nenehno iskanje učinkov družbene odgovornosti, družbeno odgovornost namreč razume predvsem kot orodje, ki podjetju zagotavlja legitimnost in ugled (Wehmeier in Schultz, 2011). Legitimnost podjetju dajejo potrošniki (in drugi deležniki) skozi komuniciranje pričakovani in z izpolnitvijo teh s strani podjetja. Legitimnost se tako gradi skozi komuniciranje in institucionalizacijo (Schultz in Wehmeier, 2010). To lahko na makro in srednji ravni organiziranja in institucionalizacije proučujemo skozi prizmo neoinstitucionalizma, katerega težava pa je v tem, da se ne ukvarja neposredno s komunikacijo (Schultz in Wehmeier, 2010), medtem ko mikro raven vključuje tudi neposredno preučevanje »tvorjenja« družbene odgovornosti med deležniki (Schultz in Wehmeier, 2010).

2.2 KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Komuniciranje družbene odgovornosti lahko pomeni dvoje: je odgovornost skozi komuniciranje in je komuniciranje družbene odgovornosti (Reisch, 2006: 189). Pri odgovornosti skozi komuniciranje je pogosto vzpostavljen dialog oz. dvostransko komuniciranje, pri čemer naj bi takšno komuniciranje povečevalo kredibilnost komuniciranja družbene odgovornosti. Ihlen, Bartlett in May (2011: 8) v najnovejši knjigi, ki se ukvarja s področjem komuniciranja družbene odgovornosti, to razumejo kot način, kako korporacije komunicirajo v procesu družbene odgovornosti in o njem ter kako pri tem uporabljajo jezik in simbolno govorico. Zanimivo je, da je pri raziskovanju tega področja v zadnjem času opazen premik k širši perspektivi razumevanja komuniciranja družbene odgovornosti, kar je zagotovo posledica dejstva, da se teoretiki in organizacije v praksi vse bolj zavedajo dejstva, da je družbena odgovornost fluiden koncept, odvisen od številnih dejavnikov. V literaturi se je pojavil koncept ustvarjanja smisla (ang. sensemaking), ki je nekakšen idealni model komuniciranja podjetja z deležniki (Pater in Lierop, 2006; Morsing in Schultz, 2006), predstavlja enakovredno dvostransko komuniciranje in je postavljen nasproti »dajanju smisla« (ang. sensegiving), s katerim podjetje skuša predvsem posredovati pomene o njegovi družbeni odgovornosti. Gre torej za akcijsko naravnani pristop, saj podjetje samo (brez interakcije z deležniki) ustvarja pomen družbene odgovornosti, samo odloča, kaj je pomembno, kakšne bodo družbeno odgovorne akcije itd. Ustvarjanje smisla je po drugi strani vzajemen proces, v katerem so deležniki partner

podjetja in skupaj odločajo, določajo in delujejo. Ustvarjanje smisla je v tem pogledu pomemben proces pri institucionalizaciji družbene odgovornosti, saj se ukvarja s komunikacijo in konstruiranjem pomena (Schultz in Wehmeier, 2010).

Avtorji stanje na področju komuniciranja družbene odgovornosti, komunikacijske pristope oz. komuniciranje o družbeni odgovornosti z izbranimi komunikacijskimi orodji raziskujejo predvsem z vidika podjetij (npr. Morsing in Schultz, 2006; Reisch, 2006). Splošnejše ugotovitve glede komuniciranja so večkrat protislovne. Tako naj bi bilo po eni strani najbolj smiselno o družbeni odgovornosti poročati v letnih poročilih, ki bolj subtilno in strokovno opišejo družbeno odgovorna prizadevanja, po drugi strani pa je npr. leta 2005 »Global Stakeholder Report on CSR« priporočal: »Ne trudite se doseči posameznikov z vašimi družbeno odgovornimi sporočili. Ne bodo jih brali in ne cenili. Da bi dosegli potrošnike, uporabite druga orodja.« (Reisch, 2006: 195)

Morsing in Schultz (2006: 332) ugotavljata, da ima lahko komuniciranje družbene odgovornosti, z namenom da bi povečali legitimnost podjetja, obraten učinek. Tako stanje imenujemo paradoks samopromotorja. Raziskave kažejo, da potrošniki cenijo manj opazno oziroma bolj diskretno komuniciranje o tovrstnih temah in zavračajo bahanje o uspehih. Beckmann (2007: 173) po drugi strani ocenjuje, da so ta spoznanja protislovna z zahtevami in potrebami po več informacijah s strani potrošnikov. Ena ključnih ugotovitev je tudi ta, da potrošniki bolj zaupajo neodvisnemu viru informacij oziroma neodvisnemu podporniku družbeno odgovornih pobud (Morsing in Schultz, 2007: 334).

Komuniciranje družbene odgovornosti pogosto povečuje skepticizem (drugih) deležnikov, saj dobijo občutek, da poskuša podjetje s temi akcijami nekaj prikriti oz. da simbolno prevladuje nad dejanskim. Raziskave kažejo, da bolj ko podjetje poudarja svoja etična in socialna prizadevanja, več kritične pozornosti deležnikov bo deležno (Morsing in Schultz, 2006: 323). Schultz in Wehmeier (2010: 22) predlagata tiho komuniciranje kot strategijo odgovornega komuniciranja podjetij, s čimer se podjetje izogne zmanjšanju ugleda. »Kar zadeva občutljive teme, kot je družbena odgovornost podjetij, je preprosto delati dobro mogoče bolj primerno, kot delati dobro in govoriti o tem.« (Schultz in Wehmeier, 2010: 22) Ta strategija se izogne morebitnemu skepticizmu, saj ne daje obljub in ne ustvarja podob o prihodnosti, ki morada ne bodo nikoli dosežene. S tem se izogne tudi razočaranju; vendar po drugi strani odpira proces institucionalizacije interpretacij pomembnih

deležnikov v procesu dajanja smisla (Schultz in Wehmeier, 2010: 22). Kljub ideji o t. i. tihi strategiji raziskovalci ugotavljajo, da je tudi na evropskih tleh vse bolj prisotna potreba po eksplicitnem in ne samo implicitnem komuniciranju družbene odgovornosti. Deležniki in potrošniki si namreč želijo jasnih informacij o družbeni odgovornosti organizacij (Morsing, Schultz in Nielsen, 2008).

Podobno ugotavljajo tudi Ihlen, Bartlett in May (2011), ko pravijo, da je komuniciranje pomembno, saj se skozenj oblikujejo pomeni o družbeni odgovornosti, pomaga pa tudi pri razumevanju, kako se družbena odgovornost uveljavlja v podjetju in širše. Pri tem se opirajo na znano Watzlavickovo tezo, da je nemogoče nekomunicirati in da je lahko tudi tišina na področju družbene odgovornosti zgovorna oblika komuniciranja. Komuniciranje družbene odgovornosti je potemtakem neizogibno, ključno vprašanje pa je, na kakšen način poteka.

Iz pregleda literature o komuniciranju družbene odgovornosti je pri pogledih na problematiko razvidna neka »napetost«. Pogledi so ujeti med ustvarjanje zavedanja o odgovornem delovanju podjetij skozi komuniciranje in zagotavljanje legitimnosti skozi zaznane motive podjetij, ki glasno komunicirajo o svoji družbeni odgovornosti. Obenem se zdi, da tudi pri potrošnikih obstaja razpetost med potrebo po večji informiranosti in skepticizmom, kljub željam potrošnikov o pogostejšem komuniciranju družbene odgovornosti.

3. DRUŽBENA ODGOVORNOST, POTROŠNIK IN KOMUNICIRANJE

Večina raziskav o potrošnikih in družbeni odgovornosti še vedno temelji na paradigmi kognitivnega procesiranja informacij (Beckman, 2007). Metaanaliza raziskav zadnjih dveh desetletij, ki povezujejo družbeno odgovornost podjetij s potrošniki kot deležniki, pokaže na to, da so si rezultati velikokrat nasprotujoči, prisotno pa je tudi pomanjkanje znanja glede posledic strateškega komuniciranja družbene odgovornosti podjetij (Beckmann, 2006: 27-30). Ključne ugotovitve preteklih raziskav v zvezi s potrošniki in družbeno odgovornostjo so, da se potrošniki zavedajo pomena in so zainteresirani za družbeno odgovornost podjetij: pravijo, da je družbena odgovornost eden od kriterijev za nakup (Handelman in Arnold, 1999; Lewis, 2003). Družbena odgovornost podjetij vpliva na pozitiven odnos do podjetja in/ali znamke (Murray in Vogel, 1997) in deluje kot varovalo v kritičnih situacijah (Dean, 2004; Ricks, 2005). Družbenoodgovorne dejavnosti podjetja imajo pozitiven dodaten učinek na strateške zaveze (sponzorstva, soznančenje itd.) (Ross, Patterson, in Stutts, 1992). Ena

pomembnejših ugotovitev je tudi ta, da neodgovorno vedenje podjetja bolj vpliva na prepričanja potrošnikov kot pa odgovorno vedenje (Elliott in Freeman, 2001). Nekatere raziskave kažejo, da potrošniki zelo malo vedo o tem, katero podjetje je družbeno odgovorno in katero ne, na to niso pozorni ali se ne ukvarjajo s tem (Belk, Devinney in Eckhardt, 2005; Carrigan in Attalla, 2001), in da pri (nakupnem) odločanju potrošnikov prevladuje tradicionalni kriteriji odločanja (Beckmann, Christensen in Christensen, 2001; Carrigan in Attalla, 2001), kjer pomembno vlogo igrajo produktne kategorije in/ali cene (Elliott in Freeman, 2001; Mohr in Webb, 2005), pripravljenost plačati več za odgovornejše izdelke in storitve pa je nizka (Osterhus, 1997).

Raziskave kažejo, da vlada splošen skepticizem in cinizem glede družbene odgovornosti podjetij, posamezniki ločijo med osebnimi in družbenimi posledicami etičnega oz. neetičnega vedenja podjetja (Mohr, Webb in Harris, 2001; Sen in Bhattacharya, 2001) in da je družbeno odgovorne potrošnike težko profilirati (Mohr, Webb in Harris, 2001), saj med njimi obstajajo občutne nacionalne in kulturne razlike (Andreu, Beckmann, Bigne, Chumpitaz in Swaen, 2004).

V literaturi je le malo zanesljivih študij, ki bi se poglobljeno ukvarjale s tem, kaj potrošniki dejansko vedo o družbeno odgovornih naporih podjetij (Dawkins, 2005) in kakšna so sploh stališča do družbene odgovornosti med potrošniki (Duarte, Mouro in das Neves, 2010). Pri tem je pomembno, da so informacije, ki ne pomagajo rešiti posameznikove lastne situacije in poiskati rešitve, za potrošnike brez vrednosti. Za več komunikacijskih kampanj se je pokazalo, da za posameznike, ki se poskušajo sprijazniti s svojimi lastnimi prepričanji in občutki glede okoljske odgovornosti, niso pomembne (Madden, 1999). Du, Bhattacharya in Sen (2007) na primer ugotavljajo, da je zavedanje potrošnikov o družbeno odgovornih pobudah zelo nizko, vendar je to predpogoj, da se pri potrošniku ustvarijo prepričanja o družbeni odgovornosti ponudnika. Pomanjkanje zavedanja potrošnikov je očitno ključna ovira za strateško načrtovano komuniciranje družbene odgovornosti (Du, Bhattacharya in Sen, 2007).

Zato bi bilo smotno osredotočiti se na potrošnika, kar pa ne pomeni, da mu podjetje poskuša vsiljevati informacije, ki so dobre in koristne po mnenju podjetja (Walker, 2006), ali da ga poskuša prepričevati. Če želimo, da je družbena odgovornost transparentna za potrošnike, je kakovost informacij pomembnejša od količine (Schrader, Hansen in Halbes, 2006). S tem se strinjajo tudi

Du, Bhattacharya in Sen (2007), ki pripominjajo, da so potrošniki zelo občutljivi in odzivni na družbeno odgovorno komuniciranje, pri čemer veliko težo dajejo notranji motivaciji, ki vodi podjetje v družbeno odgovornost.

Sklenemo lahko, da je preučevanje reakcij potrošnikov na družbeno odgovorno komuniciranje pomanjkljivo. Čeprav je potrošnik vključen v proces raziskovanja, le-to poteka skoraj izključno z vidika koristi podjetja oz. tega kaj družbeno odgovornost in komuniciranje družbene odgovornosti pomenita za podjetje. Raziskave so usmerjene v podjetja, njihovo interpretacijo družbene odgovornosti, zelo malo pa se jih primarno osredotoča na potrošnike, njihovo videnje, razumevanje, potrebe, uporabo informacij itd. (Sen in Bhattacharya, 2001: 225) Avtorji se sicer zavedajo, da neupoštevanje potrošnikov v raziskavah na tem področju vodi do nepopolnega razumevanja procesov, ki so ključni z vidika preučevanja komuniciranja družbene odgovornosti (Vitell, 2003: 33).

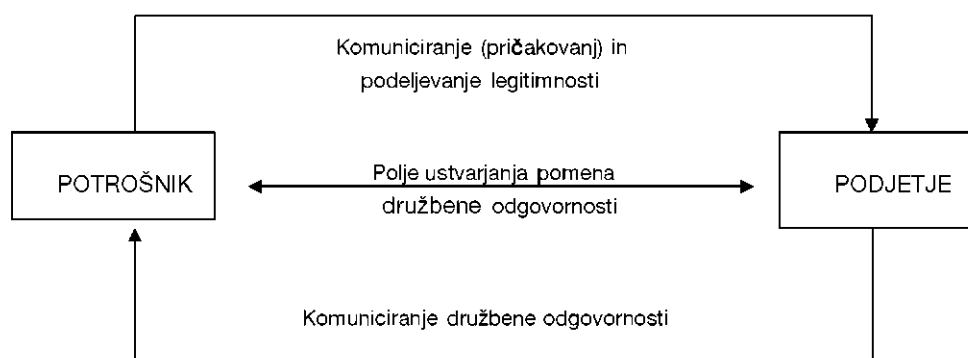
4. KONSTRUIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI SKOZI KONCEPT USTVARJANJA SMISLA

Zanemarjanje potrošnika kot aktivnega posameznika, ki v komunikacijskem procesu ni le prejemnik, ampak interpret in ustvarjalec pomenov, ustvarja vrzel v raziskovanju, ki jo deloma skuša zapolniti koncept ustvarjanja smisla, kot ga poznamo v organizacijskih teorijah (Weick, 1995). Vendar se zdi, da tudi ta pristop ne vidi posameznika, potrošnika v dovolj celostni luči. Čeprav je utemeljen na interakciji, vsaj implicitno kot glavnega akterja še zmeraj vidi podjetje (Morsing in Schultz, 2006). Zanimivo bi bilo torej v to polje raziskovanja vpeti še pristop ustvarjanja smisla, ki je utemeljen s komunikološke perspektive (Dervin in Foreman, 2003) in ki ga lahko, z vidika institucionalističnega pogleda na družbeno odgovornost, uporabimo za boljše razumevanje konstruiranja pomenov družbene odgovornosti.

Tako kot avtorji, ki se opirajo na organizacijski koncept ustvarjanja smisla, le-tega vidijo kot idealen koncept komuniciranja med deležniki in podjetjem (Morsing in Schultz, 2006; Schultz in Wehmeier, 2010), pristop ustvarjanja smisla s komunikološke perspektive (Dervin, 1998) v središče postavlja komunikacijske procese. Tu je še bolj poudarjen pogled od zunaj navznoter; ključen je posameznik, ki je ustvarjalec smisla. V obeh primerih rabe koncepta ustvarjanje smisla sicer temelji na razumevanju simbolične interakcije, kot jo definira npr. Blumer (1999: 194); »ljudje interpretirajo ali »določajo« delovanja drug drugega in se ne le odzivajo nanje. Njihov »odziv« ni neposreden rezultat medsebojnih delovanj, ampak namesto tega temelji na pomenu, ki ga pripisujejo tem delovanjem. Tako se človeška interakcija posreduje z uporabo simbolov, interpretacijo ali zagotavljanjem pomena medsebojnih delovanj«. Širše ustvarjanje smisla pomeni oblikovanje in pripisovanje smisla stvarim, dogodkom itd., saj pomen, smisel ne obstaja sam po sebi, pač pa ga ljudje pripisujemo. Podobno velja tudi za komuniciranje oz. sporočila, ki nastajajo šele v komunikacijski interakciji med pošiljateljem in prejemnikom (Hardy, 2011). Pri tem avtorji opozarjajo, da je treba težo dati sprejemanju (konzumpciji) sporočil (Hardy, 2011; Lammers in Barbour, 2006), saj vedno obstaja razlika med tem, kaj nekdo sporoči in kaj nekdo prejme in razume. Pomen ni določen vnaprej, ne glede na to, kako močan je vir sporočanja, kako široko je bila sporočilo poslano itd.

Te ključne misli povzemamo v spodnjem modelu (Slika 1). V tem modelu je družbeno odgovornost družbeno konstruirana v komunikaciji med podjetjem in potrošniki kot deležniki. Ti skozi svoja pričakovanja prispevajo k izgrajevanju legitimnosti podjetja in njegovemu družbeno odgovornemu ravnanju (Joutsenvirta in Vaara, 2009), soustvarjajo pomen (Schultz in Wehmeier, 2010), hkrati pa sprejemajo informacije, ki jih podjetje posreduje (Hardy, 2011), jih interpretirajo in posredujejo informacije o pomenih nazaj podjetju. Družbeno odgovornost se

Slika 1: Ustvarjanje pomena družbene odgovornosti



tako oblikuje skozi komuniciranje med deležniki; skozi povratno in dvostransko komuniciranje pa se ustvarja pomen družbene odgovornosti.

Centralno vprašanje ustvarjanja smisla je, kako zmanjšati ali razrešiti dvom in negotovost pri posamezniku (Weick, 1995), pri čemer je diskontinuiteta kot temeljna poteza sveta osrednja predpostavka ustvarjanja smisla. Statični red ne obstaja; pojavljajo se vrzeli (npr. med realnostjo in človeškimi čuti) in posameznik ves čas poskuša to negativno stanje preleviti v stanje soglasja (Vodeb, 2004: 12). Z vidika razumevanja družbene odgovornosti to pomeni, da ni statičnega, neodvisnega pomena družbene odgovornosti, ampak se ta vsakič znova v interakciji med deležniki in podjetjem (Morsing in Schultz, 2006) in na mikro ravni, pri posamezniku, ustvarja na novo (Dervin, 1992).

Pri tem je ključno komuniciranje, ki je konstitutivno za oblikovanje pomena (Hardy, 2011). Komuniciranje je tudi osrednji proces, ki ga proučuje ustvarjanje smisla, skozenj poteka ustvarjanje in razgradnja smisla in nenehno gibanje. Posameznikova raba informacij in sistema je odvisna od tega, kako razume določeno situacijo (Walker 2006: 403). Posameznik po eni strani sam ustvarja smisel, glede na svoj kontekst, preteklost itd., po drugi strani pa uporablja smisel, ki ga kreirajo drugi oz. ga kreira v sodelovanju, v preseku s »svojimi« organizacijami (Dervin 2003: 331). Išče informacije, ker mora/želi v nenehni negotovosti osmišljati realnost, zato da se lahko nanjo ustrezno odzove z dejanji. Ustvarjanje smisla se ves čas spreminja in redefinira, ko posameznik skuša sprejeti, razumeti realnost (Dervin, 1983). Ustvarjanje smisla poteka na podlagi dejanj posameznika oz. potrošnika in ne zgolj z njegovim abstraktnim razumevanjem določenih pomenov; gre za učenje, ki temelji na celokupnosti posameznikovih znanj, čustev in predhodnih izkušenj. Dervinova (1983) pravi, da posameznik nenehno potuje skozi prostor in čas ter ustvarja smisel svojih dejanj v zunanjem svetu. Pri tem se občasno srečuje s kognitivnimi vrzeli, ki jih mora premostiti, tako da na novo ustvari smisel. Pomaga si z različnimi strategijami; med njimi je ključno iskanje in uporaba informacij (Dervin, 1983), pa tudi uokvirjanje, razumevanje, ustvarjanje pomenov ter oblikovanje vzorcev (Weick, 1995).

Ustvarjanje smisla ne predpostavlja statičnega modela komuniciranja, ampak je prisotno zavedanje, da se pod statičnostjo zmeraj skriva neprestano ustvarjanje (ali razgradnja) smisla (Dervin, 1992: 65). Takšen pogled na svet je »procesni«, in ne statični, kot to prevladuje v npr. segmentacijah javnosti (Walker, 2006) in drugih ustaljenih oblikah v komuniciranju. Gre za komunikativno dejavnost,

ki vodi štiri osrednje naloge komuniciranja: »misliti na ljudi, pogovarjati se z njimi, jih spraševati in oblikovati sistem, ki jim bo služil« (Dervin, 1998: 39). Za vsako od teh nalog morajo upravljavci komuniciranja razviti globlje razumevanje potrošnikov in njihovih potreb, preden vstopajo v komunikacijski proces.

Če to apliciramo na področje družbene odgovornosti, bi to pomenilo, da morajo podjetja razumeti potrošnikovo konceptualizacijo in interpretacijo družbene odgovornosti, da bi lažje doumela njihova pričakovanja in na tej osnovi zgradila legitimnost podjetju. Splošne karakteristike potrošnikov, ki jih podjetja pri komuniciranju rada vzamejo za izhodišče, niso relevantne, pomembno je, kako se potrošniki dejansko obnašajo in kako konstruirajo realnost (Walker, 2006).

Z razumevanjem kontekstov in interpretacij družbene odgovornosti (tudi če gre v resnici za pomanjkanje zavedanja o družbeni odgovornosti, kot npr. ugotavljajo Du, Bhattacharya in Sen, (2007)), se oddaljimo od ideje, da so komuniciranje in informacije »dobrine« z objektivno realnostjo. Pri komuniciranju družbene odgovornosti se moramo zato izogibati t. i. univerzalnim tehnikam, ki naj bi delovale v vsakem kontekstu in se osredotočiti na komuniciranje, ki bo intrinzično drugačno (Walker, 2006). Po eni strani je treba ustvariti dialoški odnos in prisluhni potrošniku, da bi razumeli, kako deluje in reagira v določeni situaciji (Foreman-Wernet in Dervin, 2006), po drugi strani pa je včasih smiselno uporabiti tudi t. i. strategijo »odsotnosti komuniciranja« oz. tihega komuniciranja, s katero se izognemo obljubam in vsiljevanju tematik prek komunikativnega določanja realnosti, ki jih kot organizacija s konkretnimi dejanji na področju DOP morda ne bomo nikoli dosegli (Schultz in Wehmeier, 2010). S strategijo tihega komuniciranja se lahko izognemo razočaranjem in negativnim odzivom potrošnikov in vstopimo v proces soustvarjanja mnogoterih realnosti, s čimer spodbudimo večjo vključenost in aktivnost potrošnikov (Schultz in Wehmeier, 2010).

5. POVZETEK UGOTOVITEV IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Pregled teorije in raziskovanja na področju družbene odgovornosti nam pokaže kar nekaj problemov in pomanjkljivosti. Prvi problem se dotika opredelitev družbene odgovornosti, pri katerem sicer ugotovimo, da ni tako pomemben kot problem konstrukcije družbene odgovornosti v različnih kontekstih (Dahlsrud, 2006).

Na področju družbene odgovornosti vidimo kot ključna dva vsebinska problema: problem (enostranskega) pogleda s strani podjetja in pomanjkanje konkretnih znanj o komuniciranju družbene odgovornosti, ki bi izvirala iz zavedanja o pomenih, ki jih družbeni odgovornosti pripisujejo potrošniki. Očitno je, da je na področju družbene odgovornosti usmerjenost teorij, raziskovanja in prakse v večini primerov iz podjetja ali nanj. Tudi potrošnik je definiran skozi prizmo podjetja; takšen pogled po mnenju nekaterih avtorjev onemogoča širšo sliko, saj nam le delno osvetli problematiko preučevanja. Pomanjkanje konkretnih znanj o komuniciranju družbene odgovornosti izhaja iz protislovja raziskav na tem področju. Avtorji ne vedo in ne povedo prav veliko o konkretnih učinkih komuniciranja družbene odgovornosti in o oblikah komuniciranja, ki naj bi se uporabljale za transparentno komuniciranje družbene odgovornosti.

Ključni raziskovalni napotek, ki izhaja iz pregleda literature, je, da se morata raziskovanje in upravljanje osredotočiti na globlje razumevanje potrošnika in situacije, v kateri se nahaja, oziroma izhajati iz potrošnika. Tega ne sme misliti le kot prejemnika informacij, temveč kot aktivnega uporabnika, interpreta, ustvarjalca smisla, tudi partnerja v dialogu (Dervin, 2003).

Kot pomembno pot raziskovanja komuniciranja družbene odgovornosti zato vidimo pristop ustvarjanja smisla (Dervin, 2003). Za veliko družbenoodgovornih dejavnosti in komunikacijskih kampanj se je v raziskavah izkazalo, da za potrošnike niso bile pomembne, ker so konstruirale smisel z vidika sporočevalca (Dervin in Foreman, 2003) in prezrle potrošnikovo videnje in razumevanje situacije, njegovo osmišljanje.

Ključno je, kako potrošnik misli družbeno odgovornost, saj bomo le tako lahko uspešno komunicirali z njim. Pomembno je tudi njegovo razumevanje in pojasnjevanje situacije, ko ne ravna v skladu s svojimi prepričanji ali namerami. O njegovem vedenju in uporabi informacij ne moremo zgolj sklepati. Znotraj pristopa ustvarjanja smisla raziskovalec ne skuša ustvarjati slike delovanja potrošnika s stališča lastnega razumevanja (Dervin, 1998), ampak poskuša razumeti njegov način konstruiranja pomenov, razumevanja in pričakovanj.

Pristop ustvarjanja smisla kot raziskovalni pristop je lahko dobra podlaga za razvoj novih komunikacijskih pristopov. Sodelovanje potrošnikov v komunikacijskih procesih je namreč ena temeljnih zahtev sodobnega in družbenoodgovornega podjetja (Morsing in Schultz, 2006; Morsing, Schultz in Nielsen, 2008). Transparentnost komuniciranja

družbene odgovornosti, ki jo s tem pristopom lahko ustvarimo, sicer ni zagotovilo, da jo bodo potrošniki dejansko podprli oziroma se odgovorno vedli (Schrader in drugi, 2006). Zagotovo pa je potreben pogoj, ki si zasluži več raziskovalne pozornosti, predvsem z vidika poglobljenega raziskovanja potrošnika in konstruiranja (pomenov) družbene odgovornosti.

REFERENCE

1. Andreu, L., Beckmann, S. C., Bigne, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). Corporate Social Responsibility in the eye of the beholder: The case of European business students. In: Proceedings of the 33rd European Marketing Academy (EMAC) Conference. Murcia: University of Murcia.
2. Beckmann, S. C. (2006). Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far. V M. Morsing, & S. Beckmann (ur.), *Strategic CSR Communication: 1st Edition*. (str. 165-183) Copenhagen: DJOF Publishing.
3. Beckmann, S. C. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable? *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 27-34.
4. Beckmann, S. C., Christensen, A. S., & Christensen, A. G. (2001). »Myths of nature« and environmentally responsible behaviours: An exploratory study. In Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference. Bergen: Norwegian School of Management.
5. Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
6. Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets, Culture*, 8(3), 275-289.
7. Blowfield, M. in Murray, A. (2008). Corporate responsibility: a critical introduction. Oxford: Impresum.
8. Blumer, H. (1995) Narava simboličnega interakcionizma. V F. Adam (ur.), *Kompandij socioloških teorij* (str. 155-166). Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.
9. Blumer, H. (1999). Družba kot simbolična interakcija. V S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA* (str. 193-203). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
11. Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
12. Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
13. Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-111.
14. Dervin, B. (1983). An overview of sense-making research: Concepts, methods and results. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dallas, TX, May. Dostopno na: <http://communication.sbs.ohio-state.edu/sense-making/art/artdervin83.html>.
15. Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the 'user': The sense-making qualitative quantitative methodology. V J. D. Glazier, & R. R. Powell (ur.), *Qualitative research in information management* (str. 61-84). Englewood:

- Libraries Unlimited.
16. Dervin, B. (1998). Sense-making theory and practice: an overview of user interests in knowledge seeking and use. *Journal of Knowledge Management*, 2(2), 36-46.
 17. Dervin, B., & Foreman, W. L. (2003). *Sense-Making methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin*. Cresskill: Hampton Press.
 18. Dervin, B. in Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public communication campaigns*. University of Michigan: Sage Publications.
 19. Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sankar, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224-241.
 20. Duarte, A. P., Mouro, C. & das Neves, J. G. (2010). Corporate social responsibility: mapping its social meaning. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2), 101-122.
 21. Elliott, K. A. & Freeman, R. B. (2001). *White hats od Don Quixotes? Human rights vigilantes in the global economy*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
 22. Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). *The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations*. *Journal of Business Ethics*, 100, 419-443.
 23. Foreman-Wernet, L. & Dervin, B. (2006). Listening to learn: "Inactive" publics of the arts as exemplar. *Public Relations Review*, 32, 287-294.
 24. Hardy, C. (2011). How institutions communicate; or how does communicating institutionalize? *Management Communication Quarterly*, 25, 191-199.
 25. Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63 (Julij), 33-48.
 26. Ihlen, O., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. V Ihlen, O., Bartlett, J. L., & May, S. (ur.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (str. 3-22). Chicester: Wiley-Blackwell.
 27. Kinghorn, J. (2002). Understanding organisational sense-making – a diagnostic tool for strategic leadership in conditions of complexity. V Leibold, L, Probst, G, & Gibbert, M. (ur.), *Strategic Management in the Knowledge Economy – new approaches and tools for new business models* (str. 315-324). London: John Wiley.
 28. Lammers, J. C. & Barbour, J. B. (2006). An Institutional Theory of Organizational Communication. *Communication Theory*, 16, 356-377.
 29. Joutsenvirta, M. & Vaara, E. (2009). Discursive (de) legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management*, 25, 85-96.
 30. Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 68(4), 16-32.
 31. Madden, K. M. (1999). Making sense of environmental messages: An exploration of householders' information needs and uses. *The Electronic Journal of Communication*. Dostopno na <http://communication.sbs.ohio-state.edu/sense-making/art/artabsmadden99ejoc.html> (3. januar 2011)
 32. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45.
 33. Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Performance and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
 34. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
 35. Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
 36. Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus non financial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
 37. Pater, A., & Lierop, K. (2006). Sense and sensitivity: the roles of organisation and stakeholders in managing corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 339- 351.
 38. Ricks, J. M. (2005). An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptios of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 121-134.
 39. Reisch, L. A. (2006). *Communicating CSR to consumers: An empirical study*. V Morsing, M. & Beckmann, S. (ur.), *Strategic CSR Communicatin: 1st Edition*. (str. 39-66) Copenhagen: DJOF Publishing.
 40. Ross, J. K, Patterson, L. T., & Stutts. M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
 41. Schrader, U., Hansen, U. and Halbes, S. (2006) 'Why do companies communicate with consumers about CSR? Conceptualization and empirical insights from Germany', Paper presented at the "IFSAM VIIIth World Congress: Enhancing managerial responsiveness to global challenges", September 29th, Berlin: IFSAM.
 42. Schultz, F., & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 9-29.
 43. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
 44. Vitell, J. S. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.
 45. Vodeb, G. (2003). Študij uporabnikov in organizacija referalne dejavnosti. Ljubljana: Univerza v Ljubljani Filozofska fakulteta.
 46. Vodeb, G. (2004). Metodologija ustvarjanja smisla kot teoretska zasnova študija uporabnikov. *Knjižnica*, 48(1-2), 9-38.
 47. Walker, G. (2006). Sense-making methodology: A theory of method for public relations. V C. H. Botan, & V. Hazelton (ur.), *Public relations theory I* (str. 393-414). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
 48. Wehmeier, S. & Schultz, F. (2011). Communication and corporate social responsibility: A storytelling perspective. V Ihlen, O., Bartlett, J. L., & May, S. (ur.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (str. 467-488). Chicester: Wiley-Blackwell.
 49. Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks: Sage.
 50. Whetten, D. A., Rands, G., & Godfrey, P. (2001). What are the Responsibilities of Business to Society? V A. Pettigrew, A. (ur.), *Handbook of Strategy and Management* (str.373-408). London: Sage.