



Dorota Marquardt

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Projektowania i Analizy Komunikacji
dorota.marquardt@ue.katowice.pl

Anna Losa-Jonczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Projektowania i Analizy Komunikacji
anna.losa-jonczyk@ue.katowice.pl

INTERAKTYWNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH POLSKICH FIRM ENERGETYCZNYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza czynników mających wpływ na skuteczność komunikacji CSR i poziom interaktywności w dialogu przedsiębiorstwa z interesariuszami, prowadzonym w mediach społecznościowych. Badania mają charakter eksploracyjny i zostały przeprowadzone w paradygmacie zarządzania strategicznego, z wykorzystaniem narzędzi informatycznych do półautomatycznej analizy zgromadzonego korpusu tekstu. Autorki przedstawiają wyniki analizy komunikacji CSR przeprowadzonej na oficjalnym koncie firmowym Facebook jednego z kluczowych polskich przedsiębiorstw branży energetycznej – Tauron Polska Energia S.A.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność organizacji, komunikowanie, skuteczność, interaktywność, relacje z interesariuszami.

JEL Classification: D830.

Wprowadzenie

W dobie globalizacji rynku, gdy różnorodne grupy interesariuszy zgłaszają swoje postulaty i opinie odnośnie do działalności firm i instytucji, przedsiębiorstwa zmagają się ze zrównoważeniem często sprzecznych oczekiwań oraz potrzeb otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Menedżerowie współczesnych przedsiębiorstw są świadomi, że dzięki stałemu dialogowi z interesariuszami mogą wypracować długotrwałe relacje z otoczeniem, które umożliwią efektywną współpracę oraz osiągnięcie równowagi w zaspakajaniu oczekiwań wielu grup interesariuszy [Waligo, Clarke, Hawkins, 2013].

Komunikowanie z interesariuszami w celu budowania wspólnej wartości i współpracy stanowi fundament koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji (z ang. *corporate social responsibility* – CSR). Dlatego też, wraz ze wzrostem zainteresowania badaniami nad odpowiedzialnością biznesu i wdrażaniem CSR w przedsiębiorstwach, tematyka komunikowania społecznej odpowiedzialności nabiera znaczenia zarówno wśród menedżerów, jak i teoretyków nauk o zarządzaniu. W toczącej się dyskusji nad istotą społecznej odpowiedzialności organizacji oraz nad jej komunikowaniem dotychczasowe ustalenia zaprezentowane zostały w licznych pracach polskich i zagranicznych badaczy (przegląd przedstawiono m.in. w: Griffin [2013], Zimniewicz [2014], Golob i in. [2017]).

Zarządzanie komunikowaniem CSR, w kontekście złożoności koncepcji społecznej odpowiedzialności oraz różnorodności ujęć praktycznych i teoretycznych CSR, jest zadaniem wymagającym wiedzy i umiejętności z różnych dziedzin. Komunikowanie społecznej odpowiedzialności może ograniczać się do przedstawiania polityki CSR organizacji i zarządzania CSR za pomocą wybranych narzędzi komunikacji [Golob i in., 2017]. Może także dążyć do antycypowania oczekiwań interesariuszy i balansowania ich potrzeb w odniesieniu do potrzeb organizacji [Podnar, 2008]. Zdaniem badaczy komunikowanie CSR ma na celu nie tylko dostarczanie w sposób transparentny informacji o integracji biznesowych działań organizacji z działaniami prospołecznymi i prośrodowiskowymi, ale także interakcję z interesariuszami, nakierowaną na ich zaangażowanie. Należy więc odpowiedzieć na pytanie, jakie czynniki wpływają na to, że interesariusze chcą podjąć dialog z organizacją i wyrazić swoje zdanie na temat związany z działalnością firmy. W jaki sposób zachęcać ich do takiej aktywności w mediach społecznościowych?

Aby odpowiedzieć na te pytania, najlepiej przyjąć perspektywę zarządzania strategicznego. Pozwala ona bowiem na całościową analizę zagadnienia i wskazanie kluczowych elementów mających wpływ na sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa w związku z przyjętymi i realizowanymi założeniami społecznej odpowiedzialności firmy.

W artykule skupiono się przede wszystkim na tym, w jaki sposób komunikowanie o społecznej odpowiedzialności firmy w mediach społecznościowych wpływa na zaangażowanie interesariuszy, czy komunikują oni swoje stanowisko oraz jak reagują na stanowisko przedsiębiorstwa.

1. Strategiczne podejście do komunikowania CSR

Tematykę komunikowania społecznej odpowiedzialności organizacji ujmowano dotychczas w pracach badawczych tworzonych w ramach: (1) koncepcji kreowania wspólnej wartości [Du, Bhattachary, Sen, 2010; Hovring, 2017]; (2) w zasobowej teorii przedsiębiorstwa [Branco, Rodriguez, 2006; Colleoni, 2012; Veltri, Nardo, 2013; Kim, Kim, Sung, 2014]; oraz (3) teorii legitymizacji [Patten, 1992, Deegan, Rankin, Tobin, 2002]. Badania nad komunikowaniem CSR prowadzone były również w ramach (4) teorii interesariuszy [Perez, 2015], a także (5) zarządzania wizerunkiem i reputacją [Friedman, Miles, 2001; Perez, 2015; Tata, Prasad, 2015].

Z przeprowadzonej przez U. Golob wraz z zespołami badawczymi [Golob i in., 2013; Golob i in., 2017] analizy dotychczasowych badań wynika, że zarządzanie komunikowaniem społecznej odpowiedzialności rozpatrywane jest przez naukowców najczęściej w trzech kategoriach tematycznych: (1) zarządzania procesem (komunikowanie z interesariuszami, modele komunikowania CSR [Morsing, Schultz, 2006; Deetz, 2007; Du, Bhattachary, Sen, 2010; Golob i in., 2013]); (2) rezultatów komunikowania CSR (relacje z klientami i wpływ na działalność biznesową [Sen, Bhattacharya, 2001; Schmeltz, 2012]); oraz (3) ujawniania danych pozafinansowych (oczekiwania interesariuszy, strategie komunikowania [Morsing, Schultz, 2006; Porter, Kramer, 2006; Becker-Olsen i in., 2011; Sundstrom, Levenshus, 2017], narzędzia komunikowania [Fieseler, Fleck, Meckel, 2010; Etter, Plotkowiak, Stanoevska-Slabena, 2011; Colleoni, 2012; Kim, Kim, Sung, 2014]).

W trzeciej kategorii jednym z nurtów badawczych, skupionym głównie na kreowaniu wartości dla organizacji i interesariuszy [Sen, Bhattacharya, 2001; Vanhamme, Grobbs, 2009; Du, Bhattachary, Sen, 2010] w celu zapewnienia organizacji długoterminowego funkcjonowania i rozwoju [Obój, 2007], jest strategiczne zarządzanie komunikowaniem CSR. Podejście to wpisuje się w paradygmat pozytywistycznego funkcjonalizmu, który stanowi do tej pory dominujący paradygmat w badaniach nad komunikacją CSR [Golob i in., 2013; Crane, Glozer, 2016]. Przedstawione w artykule badania rozwijają zagadnienia tego nurtu.

Analiza literatury przedmiotu [Morsing, Schultz, 2006; Fryzeł, 2011] pozwoliła na wyodrębnienie czterech głównych podejść do strategicznego komunikowania CSR: (1) informacyjnego, które charakteryzuje się jednostronnym przekazywaniem informacji od organizacji do interesariuszy – w ramach tego podejścia organizacja nie ma potrzeby poznania opinii interesariuszy i nie szuka

się informacji zwrotnej dotyczącej zaproponowanych rozwiązań lub realizowanych działań; (2) responsywnego – gdzie organizacja zbiera informacje od interesariuszy w celu zrozumienia natury, skali problemu w jego początkowej fazie, ale nadal informacje zwrotne nie wpływają na politykę organizacji; (3) konsultacyjnego, w ramach którego organizacja oczekuje od interesariuszy informacji zwrotnych na przedstawione propozycje działań, poznaje opinie i różne punkty widzenia otoczenia na dany temat, szuka poparcia dla zaproponowanych rozwiązań; oraz (4) zaangażowanego, stanowiącego najbardziej dojrzałe podejście do komunikowania CSR organizacji z otoczeniem. W ramach podejścia zaangażowanego organizacja za główny cel komunikowania CSR przyjmuje wspólną z otoczeniem analizę problemów, budowanie konsensusu w ramach współpracy, szukanie sposobów budowania trwałych relacji i współdziałania w implementacji wspólnie wypracowanej polityki i strategii CSR. Każde z zaprezentowanych podejść cechuje się odmiennym celem komunikowania oraz takimi wskaźnikami jak: umiejscowienie procesu decyzyjnego w strukturze organizacji, postrzeganie roli interesariuszy w procesie czy główne zadanie osób odpowiedzialnych za jego realizację.

Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o cel komunikowania CSR i jego realizację skłania również do analizy wyników dotychczasowych badań nad uwarunkowaniami skuteczności komunikowania CSR organizacji.

2. Czynniki wpływające na komunikowanie CSR i jego skuteczność

Badania nad uwarunkowaniami komunikowania CSR, ukierunkowanego na ujawnianie danych związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, sięgają późnych lat 80. XX w. [Belkaoui, Karpik, 1989; Guthrie, Parker, 1989; Patten, 1991]. W ostatnich 20 latach badacze dokonali kilku zestawień i analiz wyników dotychczasowych badań dotyczących tego tematu [m.in. Golob i in., 2013]. Wybór materiału do analizy zawężono głównie do artykułów dotyczących komunikowania o wpływie organizacji na środowisko naturalne, z pominięciem pozostałych obszarów działań CSR [Mathews, 1997; Gray, 2002; Parker, 2005; Clarkson i in., 2007], a zestawienia skupiały się m.in. na typie zastosowanej teorii w badaniach, rodzaju raportowania, pomiarze w raportowaniu i czynnikach wpływających na decyzję o ujawnianiu danych pozafinansowych [Gray, 2002; Belal, Momin, 2009; Fifka, 2013; Wang, Song, Yao, 2013].

Badania literaturowe przeprowadzone w 2017 r. przez W. Aliego, J.G. Frynasa i Z. Mahnooda [2017] poszerzyły zakres analizy o badania nad komunikacją CSR

w krajach rozwijających się oraz o determinanty ujawniania danych pozafinansowych związanych z działaniami CSR zarówno prośrodowiskowymi, jak i społecznymi.

Analizując literaturę przedmiotu poświęconą uwarunkowaniom skuteczności komunikowania CSR, zauważa się, że dotychczasowe prace skoncentrowano na identyfikacji czynników wpływających na motywację do podjęcia komunikowania CSR. Znikoma jest natomiast liczba prac badawczych podejmujących temat skuteczności komunikowania CSR i jej uwarunkowań [Du, Bhattachary, Sen, 2010; Fryzeł, 2011] zarówno w aspekcie rezultatu procesu komunikowania, jak i przebiegu samego procesu komunikowania, w tym kanałów i instrumentów komunikowania.

Badania literaturowe przeprowadzone w obszarze skuteczności komunikowania CSR pozwoliły autorkom na identyfikację i uporządkowanie w postaci katalogu czynników wpływających na skuteczność procesu komunikacji (tabela 1). Czynniki te zostały zidentyfikowane m.in. przez I. Maignan i D.A. Ralstona [2001], Y. Yoon, Z. Gurhan-Canli i N. Schwarza [2006], M.E. Portera i M.R. Kramera [2006], C.J. Simmons i K.L. Becker-Olsen [2006], S. Kim, S.Y. Kim i K. Sung [2014]. Wyniki tych badań wskazują, że nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o główny czynnik skuteczności komunikacji CSR. Na efekt komunikowania wpływają zarówno specyfika badanej branży, niezależność kanałów komunikacji od organizacji, rodzaj informacji o zaangażowaniu organizacji w CSR, jak i sposób komunikowania o motywach podjęcia decyzji o ujawnianiu danych CSR.

Tabela 1. Czynniki skuteczności komunikacji CSR

Czynnik	Autorzy badań	Grupa czynników
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Motywy podjęcia działań komunikacyjnych: 1) wewnętrzna motywacja 2) podejście biznesowe (wpływ interesariuszy)	Maignan, Ralston [2001]; Forehand, Grier [2003]; Porter, Kramer [2006]	treść komunikatów
Sposób informowania o wpływie firmy: 1) informacja o wpływie na problem społeczny 2) informacja o konkretnych korzyściach wynikających z działań	Simmons, Becker-Olsen [2006]	treść komunikatów
Informacja o rodzaju zaangażowania: 1) długość trwania 2) rodzaj wykorzystywanych zasobów (ludzie, know-how, pieniądze) 3) spójność działań z biznesem firmy	Dwyer, Schurr, Oh [1987]	treść komunikatów
Dopasowanie (fit) obszarów działań CSR do biznesu firmy	Menon, Kahn [2003]	treść komunikatów

cd. tabeli 1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Kanały zależne od firmy	Yoon, Gurhan-Canli, Schwarz [2006];	kanały komunikacji
Kanały niezależne od firmy	Simmons, Becker-Olsen [2006]	
Reputacja firmy	Yoon, Gurhan-Canli, Schwarz [2006]; Strahilewitz [2003]	czynniki związane z charakterystyką firmy
Branża	Bhattacharya, Sen [2010]; Yoon, Gurhan-Canli, Schwarz [2006]	czynniki związane z charakterystyką firm
Pozycjonowanie firmy na CSR	Du, Bhattachary, Sen [2010]	czynniki związane z charakterystyką firm
Interaktywność	Kim, Kim, Sung [2014]	treść komunikatów
Rodzaj interesariuszy	Dawkins [2004]	czynniki związane z charakterystyką interesariuszy
Zainteresowanie tematem/sprawą, motywacja do przetwarzania informacji	Petty, Cacioppo, Goldman [1981]; Bhattacharya, Sen [2004]	czynniki związane z charakterystyką interesariuszy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy literatury przedmiotu.

Jednym z wyróżnionych czynników wpływających na skuteczność komunikacji jest interaktywność, rozumiana jako możliwość wygenerowania sprzężenia zwrotnego (tzw. feedbacku) w czasie rzeczywistym [Kowalski, Jung, 2006]. Zmiany w komunikacji spowodowane rozwojem Internetu wpłynęły na dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, które umożliwiają dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem w czasie rzeczywistym. P. Capriotti [2011] zwraca uwagę również na ewolucję komunikowania CSR. Współcześnie interesariusze wymagają od przedsiębiorstw umożliwienia dwustronnej, interaktywnej komunikacji.

Za wymaganiami tymi wciąż nie nadąża część przedsiębiorstw, dla których jednostronne informowanie interesariuszy o działaniach CSR nadal pozostaje głównym celem komunikowania, a narzędzia stosowane do jego realizacji, takie jak strony internetowe i tradycyjne media, nie umożliwiają prowadzenia dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Na fakt ten wskazują także wyniki badań dotyczących komunikowania CSR, które w znacznej mierze zostały przeprowadzone na stronach internetowych lub raportach społecznych przygotowywanych przez przedsiębiorstwa. Niewielką liczbę prac naukowych opublikowano w obszarze komunikowania CSR w mediach społecznościowych i interaktywności jako jednego z najistotniejszych aspektów komunikacji.

Badania nad wykorzystaniem oficjalnych kont firmowych Facebook przez przedsiębiorstwa do komunikowania z interesariuszami przeprowadzone zostały m.in. przez zespół S. Kim, S.Y. Kim i K. Sung w 2014 r. Badacze dokonali analizy wpisów przedsiębiorstw na firmowych kontach Facebooka oraz reakcji inte-

resariuszy na te wpisy, mierząc liczbę fanów, zamieszczanych przez interesariuszy postów oraz liczbę odpowiedzi na posty przedsiębiorstwa. Zbadano korelację pomiędzy 6 rodzajami komunikatów (nazwanych wskaźnikami interaktywności – tabela 2), wysyłanych przez przedsiębiorstwo do interesariuszy poprzez konta firmowe Facebook 500 największych spółek, a intensywnością odpowiedzi odbiorców komunikatów i zweryfikowano postawione tezy badawcze o wpływie danego typu komunikatu na zaangażowanie interesariuszy w dialog z przedsiębiorstwem.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zamieszczanie na firmowym profilu postów z czasownikami w trybie rozkazującym, typu: „spróbuj”, „zobacz”, „przeczytaj”, zwiększa aktywność interesariuszy w komunikacji z przedsiębiorstwem (w postaci większej liczby polubień i komentarzy). Skłania ich do danego zachowania (wskaźnik interaktywności nr 4). Podobnie jest w przypadku publikacji postów związanych tematycznie z codziennym życiem interesariuszy (wskaźnik interaktywności nr 6).

Tabela 2. Wskaźniki interaktywności komunikacji w mediach społecznościowych

Wskaźniki interaktywności	Komunikaty badające opinie, informacje zwrotne fanów
	Komunikaty umożliwiające kontakt bezpośredni przez live chat itp.
	Komunikaty skłaniające odbiorcę do konkretnego działania
	Komunikaty z czasownikami w trybie rozkazującym, typu: „spróbuj”, „zobacz”, „przeczytaj”, skłaniających interesariuszy do danego zachowania
	Komunikaty z pozdrowieniami, życzeniami (imieninowymi, świątecznymi)
	Komunikaty związane z codziennym, osobistym życiem fanów

Źródło: Kim, Kim, Sung [2014]¹.

3. Wyniki badań

Podstawą teoretyczną przeprowadzonych badań eksploracyjnych jest model interaktywności zaproponowany przez S. Kim, S.Y. Kim i K. Sung [2014]. Autorki niniejszego artykułu zmodyfikowały opisaną w artykule metodologię, poszerzając badania komunikowania CSR w mediach społecznościowych o badanie wydźwięku tekstu i stopnia jego skomplikowania. Autorki wyszły bowiem

¹ Warto zwrócić uwagę na to, że S. Kim, S.Y. Kim i K. Sung [2014] wyodrębnili wskaźniki interaktywności według różnych kryteriów. Trzy ze wskazanych czynników skupiają się na tematyce komunikatu, dwa na celu komunikacji, a dwa pozostałe na samej konstrukcji komunikatu, przy czym jeden odnosi się do warstwy językowej, a drugi do użycia pewnych możliwości technicznych (livechat). Stąd w niniejszym artykule autorki starały się wskazać dominujący element komunikatu lub podkreśliły to, że dany komunikat zawiera kilka czynników. W tabeli znakiem zapytania oznaczono te posty, w których nie można wskazać żadnego z czynników.

z założenia, że nie tylko temat komunikatu i jego cel może mieć związek ze stopniem interaktywności, ale również sama konstrukcja tekstu oraz emocje, które w tym komunikacie występują.

Materiał badawczy stanowiły posty na koncie firmowym prowadzonym na Facebooku zamieszczane przez jedno z kluczowych polskich przedsiębiorstw branży energetycznej – Tauron Polska Energia S.A. – oraz komentarze interesariuszy. Zakres czasowy badania obejmował miesiąc (od 10 września do 8 października 2018 r.). Zgromadzony korpus postów oraz towarzyszących im komentarzy poddano zarówno analizie ilościowej, jak i jakościowej. Obok zestawienia liczby polubień, komentarzy oraz udostępnień (które są wskaźnikami stopnia zaangażowania interesariuszy w związku z poruszonym tematem) wskazano liczbę określeń negatywnych i pozytywnych, osobno w postach, osobno w towarzyszących im komentarzach. Wskazano również dominujące emocje w danym komunikacie. Oprócz tego analizie poddano stopień skomplikowania tekstów. Od wskaźnika skomplikowania tekstu zależy bowiem stopień jego zrozumiałości. Zakłada się, że teksty kierowane do szerokiego grona odbiorców nie powinny przekraczać 4 punktów. Zrozumienie komunikatu powinno mieć wpływ na ilość i jakość interaktywności. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Wyniki analizy postów i komentarzy na firmowym koncie Facebook Tauron Polska Energia S.A.

Post z dnia	Liczba określeń pozytywnych	Liczba określeń negatywnych	Dominujące emocje pozytywne	Dominujące emocje negatywne	Poziom trudności tekstu	Wskaźnik interaktywności	Liczba komentarzy	Liczba polubień	Liczba udostępnień
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.10.	1	1	radość/ szczęście	wstęń/błąd	3	6	19	2	17
Komentarze	10	3	radość/ szczęście	złość/ krzywda	4	-----			
7.10.	2	0	radość/ użyteczność/ szczęście	-----	4	3	2	1	6
Komentarze	-----	-----	-----	-----	1	-----			
6.10. (a)	3	0	radość/ użyteczność		4	3/6	13	17	142
Komentarze	5	7	radość/ użyteczność	smutek/ złość/ nieużyteczność	2	-----			

cd. tabeli 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.10. (b)	1	0	radość/ zaufanie/ cieszenie się na coś nieoczekiwanego/ użyteczność	-----	5	4/6	-	2	10
Brak komentarzy	-----	-----	-----	-----	-----	-----			
5.10. (a)	-----	-----	-----	-----	2	4	-	9	15
Brak komentarzy	-----	-----	-----	-----	-----	-----			
5.10. (b)	0	1	-----	smutek/ nieużyteczność	7	3	-	2	12
Komentarze	1	0	radość	-----	1	-----			
4.10.	-----	-----	-----	-----	4	4	2	5	26
Komentarze	0	1	-----	złość/ nieużyteczność	4	-----			
3.10.	3	0	radość/ szczęście	-----	4	4	-	1	13
Brak komentarza	-----	-----	-----	-----	-----	-----			
2.10. (a)	3	0	radość/ szczęście	-----	4	3	65	20	136
Komentarze	60	15	radość/ użyteczność	złość/ nieużyteczność	2	-----			
2.10. (b)	4	0	radość/ zaufanie/ użyteczność	-----	7	4	-	3	7
Brak komentarzy	-----	-----	-----	-----	-----	-----			
1.10.	3	0	radość szczęście	-----	6	?	2	3	8
Komentarze	0	0	-----	-----	1	-----			
30.09.	0	0	-----	-----	2	1	18	15	180
Komentarze	13	3	radość/ szczęście	smutek/ złość/ krzywda /nieszczęście	4	-----			
29.09.	1	0	radość/ użyteczność	-----	7	4	3	4	28

cd. tabeli 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Komen- tarze	4	1	radość/ użytecz- ność/szczęście	złość/strach /nieużytecz- ność/ krzywda/ nieszczę- ście	4	-----			
27.09.	2	0	radość/ szczęście	-----	4	4	2	9	17
Komen- tarze	0	0	-----	-----	1	-----			
26.09.	3	0	radość/ użyteczność /szczęście	-----	4	?	1	1	34
Komen- tarze	0	0	-----	-----	1	-----			
25.09.	1	0	-----	-----	3	1/4	-	12	7
Brak komen- tarzy	-----	-----	-----	-----	-----	-----			
24.09. (a)	2	0	-----	-----	4	3	34	25	96
Komen- tarze	140	70	radość/ szczęście	smutek/ nieużytecz- ność/ krzywda/ nieszczę- ście	2	-----			
24.09. (b)	4	5	radość/ szczęście	złość/ nieużytecz- ność	4	6/4	6	15	44
Komen- tarze	4	6	radość/ szczęście	złość/ nieużytecz- ność/ nieszczę- ście	5	-----			
24.09. (c)	3	0	zaufanie	-----	3	4	-	3	11
Brak komen- tarzy	-----	-----	-----	-----	-----	-----			
23.09.	0	0	-----	-----	2	5	9	5	190
Komen- tarze	2	2	radość	-----	1	-----			
22.09.	0	0	-----	-----	3	6	-	11	129
Brak komen- tarzy teksto- wych	-----	-----	-----	-----	-----	-----			
21.09.	1	1	-----	-----	2	3	5	2	5
Komen- tarze	11	13	zaufanie/ użyteczność	złość/ brzydota	2	-----			
20.09. (a)	2	0	radość/ szczęście	-----	4	4	1	3	16

cd. tabeli 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Komentarze	0	1	-----	-----	4	-----			
20.09. (b)	1	0	-----	-----	4	-----	9	120	226
Komentarze	8	11	radość/ szczęście	złość/ nieużyteczność	3	-----			
18.09.	4	0	radość/ użyteczność	-----	4	3	34	21	87
Komentarze	180	30	radość/ użyteczność	smutek/ złość/wstręt / krzywda/ nieszczę- ście	4	-----			
16.09.	2	2	-----	smutek/ złość krzywda/ błąd	3	?	16	7	28
Komen- tarze	16	7	zaufanie/ użyteczność	smutek/ złość/ krzywda	3	-----			
15.09. (a)	1	0	-----	-----	4	?	1	3	22
Komen- tarze	0	0	-----	-----	1	-----			
15.09. (b)	1	0	-----	-----	4	?	-	6	18
Brak kome- ntarzy	-----	-----	-----	-----	-----	-----			
15.09. (c)	1	0	-----	-----	4	?	1	2	17
Komen- tarze	-----	-----	-----	-----	1	-----			
15.09. (d)	1	0	-----	-----	2	4	3	17	94
Komen- tarze	0	0	-----	-----	3	-----			
14.09.	0	0	-----	-----	3	?	5	10	54
Komen- tarze	1	0	-----	-----	3	-----			
13.09.	4	0	radość/ szczęście	nieużytecz- ność	4	4	3	3	20
Komen- tarze	0	0	-----	-----	1	-----			
12.09.	4	0	radość/ szczęście	złość/wstręt / niewiedza/ złość/ brzydota	3	3/6	8	13	16

cd. tabeli 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Komen- tarze	11	11	radość/ użyteczność	złość/ nieużytecz- ność/ krzywda	3	-----			
11.09. (a)	3	0	radość/ szczęście	-----	5	?	2	4	16
Komen- tarze	1	3	radość/ zaufanie/ użyteczność	złość/ nieużytecz- ność	2	-----			
11.09. (b)	1	0	-----	-----	1	6	24	151 7	1,4 tys.
Komen- tarze	15	16	radość/ użyteczność	złość/ krzywda	2	-----			
10.09.	1	1	radość/ użytecz- ność/szczęście	złość/ nieużytecz- ność/ krzywda	2	6	2	1	8
Komen- tarze	0	1	-----	-----	1	-----			

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli przedstawiono wyniki badań wydźwięku postów oraz komentarzy pod nimi. Wskazano, ile w danym tekście jest określeń pozytywnych, a ile negatywnych oraz jakie emocje pozytywne, a jakie negatywne w analizowanym fragmencie dominują². Analiza zakłada, że pojedynczy wyraz może zawierać kilka komponentów emocjonalnych (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych). Nie wskazywano emocji, jeśli nie przekroczyły one wskaźnika 1.

W postach publikowanych przez Tauron Polska Energia S.A. dominują emocje pozytywne, szczególnie w tych zachęcających do udziału w konkursach. W komentarzach natomiast nie zawsze pojawiają się te same emocje, co w postach. Wynika to m.in. z tego, że część komentarzy nie jest związana z tematem, który pojawia się w poście, a odnosi się najczęściej do bieżących problemów klientów firmy. Nie pojawia się natomiast korelacja między ilością pozytywnych lub negatywnych emocji w poście a ilością reakcji (polubień, udostępnień, komentarzy). Podobnie nie ma wpływu na liczbę komentarzy proporcja między komentarzami pozytywnymi a negatywnymi.

Analizie poddano również stopień skomplikowania tekstów³, które oceniane są w skali od 1 do 7, gdzie 1 to tekst prosty, zrozumiały już dla uczniów klas 1-3 szkoły podstawowej, a 7 tekst bardzo skomplikowany, którego zrozumienie

² Do analizy użyto programu Clarin-PL [www 1].

³ Użyto programu Jasnopis [www 2].

może wymagać wiedzy specjalistycznej (zrozumiały dla doktora/specjalisty w danej dziedzinie)⁴. Badanie stopnia skomplikowania tekstu opiera się m.in. na wskaźniku mglistości Gunninga. Posty tworzone przez Tauron Polska Energia S.A. w większości mają stopień skomplikowania oceniony na 4 punkty, co oznacza, że tekst jest nieco trudniejszy, zrozumiały dla osób z wykształceniem średnim lub mających duże doświadczenie życiowe. Widać również wyraźną korelację między stopniem skomplikowania tekstów a liczbą komentarzy pod postem. Posty, których skala trudności wynosi 6 lub 7, bardzo rzadko są komentowane (zazwyczaj nie pojawiają się żadne komentarze). Nie można jednak wskazać takiej zależności, jeśli posty tworzone są w skali trudności 1 lub 2. Nie zwiększa się wtedy znacząco liczba komentarzy lub innych reakcji.

Poddając analizie teksty postów umieszczanych przez Tauron Polska Energia S.A., określono, które z nich odpowiadają poszczególnym 6 wskaźnikom interaktywności. W analizowanym obszarze czasowym przeważały komunikaty z czasownikami w trybie rozkazującym, typu: „spróbuj”, „zobacz”, „przeczytaj”, skłaniające interesariuszy do danego zachowania (14). Mimo to komunikaty te nie wzbudzały największego zainteresowania interesariuszy. Analiza wykazała, że większą liczbę komentarzy, polubień i udostępnień generowały posty zamieszczone przez przedsiębiorstwo o numerze wskaźnika interaktywności 3 (161 komentarzy, 500 polubień) i 6 (75 komentarzy, 1791 polubień), co oznacza, że interesariusze chętniej włączali się w dialog, jeśli komunikaty skłaniały odbiorców do konkretnego działania i były związane z ich codziennym, osobistym życiem.

4. Wnioski

Analiza czynników wpływających na to, że interesariusze chcą wyrażać swoje zdanie w mediach społecznościowych, wskazała, że nie tylko tematyka lub cel komunikatu determinują interaktywność, choć oczywiście mają na nią duży wpływ. Również stopień skomplikowania tekstów oraz styl komunikacji mają znaczenie. Warto też zwrócić uwagę na specyfikę branży oraz kręgu kulturowego, w którym dana komunikacja występuje. Nie dla każdej branży i kręgu kulturowego te same czynniki będą w identyczny sposób wpływać na interaktywność.

⁴ Całość skali dostępna pod adresem [www 2].

Badania przeprowadzone przez autorki miały charakter pilotażowy, opierały się na materiale badawczym zebranym z jednego konta firmowego w okresie miesiąca. Właściwe wydaje się poszerzenie badań przy uwzględnieniu pełnej listy przedsiębiorstw energetycznych, dzięki czemu będzie możliwe zaobserwowanie zależności między wskaźnikami interaktywności, stopniem trudności tekstu komunikatu a intensywnością komunikacji ze strony interesariuszy w obszarze całej branży energetycznej.

Warto byłoby również zbadać, czy uwagi interesariuszy pojawiające się w nowych mediach są przez firmy uwzględniane, czy pomagają w rozwiązywaniu czasem sprzecznych postulatów różnych grup interesariuszy oraz czy wpływają na zmiany w strategii komunikowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Podsumowanie

Kompleksowe zarządzanie procesem komunikowania CSR w przedsiębiorstwach może być szansą na zrozumienie tej koncepcji przez interesariuszy i uzyskanie ich zaangażowania oraz zaufania, co wpływa na efektywność działań CSR. Aby takie zaangażowanie uzyskać, należy odpowiednio przygotować strategię komunikacyjną, a co za tym idzie, najpierw przeanalizować czynniki wpływające na skuteczność komunikacji w mediach społecznościowych w kontekście CSR, ze szczególnym uwzględnieniem interaktywności.

Autorki przedstawiły wyniki badań nad skutecznością komunikowania za pośrednictwem mediów społecznościowych przeprowadzonych na oficjalnym koncie Facebook jednego z czołowych polskich przedsiębiorstw branży energetycznej. Wydaje się, że dla przedsiębiorstw branż o tzw. wysokiej ekspozycji medialnej, których działalność ma bardzo duży wpływ na środowisko naturalne i społeczeństwo, jak branża energetyczna, efektywny dialog z interesariuszami i skuteczność komunikowania CSR powinny stanowić jeden z głównych celów strategicznych.

Wyniki pilotażowych badań przedstawione w artykule mogą posłużyć jako podstawa do pogłębionych badań nad wpływem poziomu interaktywności na skuteczność komunikowania CSR przedsiębiorstw. Strategiczne podejście do procesu komunikowania, oparte na interaktywnym dialogu, będzie służyło wzmocnieniu legitymizacji działań organizacji i zmniejszeniu sceptycyzmu wobec działalności przedsiębiorstw.

Literatura

- Ali W., Frynas J.G., Mahnood Z. (2017), *Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure in Developed and Developing Countries: A Literature Review*, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management", No. 24, s. 276-294.
- Becker-Olsen K.L., Taylor C.R., Hill R.P., Yalcinkaya G. (2011), *A Cross-cultural Examination of Corporate Social Responsibility Marketing Communication in Mexico and United States: Strategies for Global Brands*, "Journal of International Marketing", Vol. 19, No. 2, s. 30-44.
- Belal A.R., Momin M. (2009), *Corporate Social Reporting (CSR) in Emerging Economies: A Review and Future Direction*, "Research in Accounting in Emerging Economies", No. 9(I), s. 119-143.
- Belkaoui A., Karpik P.G. (1989), *Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information*, "Accounting, Auditing and Accountability Journal", No. 2(I), s. 36-51.
- Bhattacharya C.B., Sen S. (2004), *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*, "California Management Review", Vol. 47, s. 9-24.
- Branco M.C., Rodriguez L.L. (2006), *CSR and Resource-based Perspective*, "Journal of Business Ethics", Vol. 69, s. 111-132.
- Capriotti P. (2011), *Communicating Corporate Social Responsibility Through the Internet and Social Media* [w:] O. Ihen, J.L. Barlett, S. May (eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Wiley-Blackwell, West Sussex, s. 358-378.
- Clarkson P.M., Li Y., Richardson G.D., Vasari F.P. (2007), *Revisiting the Relation between Environmental Performance and Environmental Disclosure: An Empirical Analysis*, "Accounting, Organizations and Society", No. 33, s. 303-327.
- Colleoni E. (2012), *CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media*, "Corporate Communication: An International Journal", Vol. 18, No. 2, s. 228-248.
- Crane A., Glozer S. (2016), *Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges*, "Journal of Management Studies", Vol. 53, No. 7, s. 1223-1252.
- Dawkins J. (2004), *Corporate Responsibility: The Communication Challenge*, "Journal of Communication Challenge", No. 9, s. 108-119.
- Deegan C., Rankin M., Tobin J. (2002), *An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosures of BHP Form 1983 to 1997: A Test of Legitimacy Theory*, "Accounting, Auditing and Accountability Journal", No. 15(3), s. 47-73.
- Deetz S. (2007), *Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, and Communication* [w:] S.K. May, G. Cheney, J. Roper (eds.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford, s. 267-278.

- Du S., Bhattachary C.B., Sen S. (2010), *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*, "International Journal of Management Reviews", No. 12/1, s. 8-19.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. (1987), *Developing Buyer-seller Relationships*, "Journal of Marketing", No. 51, s. 11-27.
- Etter M., Plotkowiak T., Stanoevska-Slabena K. (2011), *CSR Communication Strategies for Twitter*, <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/8529> (dostęp: 1.10.2018).
- Fieseler Ch., Fleck M., Meckel M. (2010), *Corporate Social Responsibility in the Blogosphere*, "Journal of Business Ethics", No. 91, s. 599-614.
- Fifka M.S. (2013), *Corporate Responsibility Reporting and Its Determinants in Comparative Perspective – A Review of the Empirical Literature and a Meta-analysis*, "Business Strategy and the Environment", No. 22(1), s. 1-35.
- Forehand M.R., Grier S. (2003), *When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Scepticism*, "Journal of Consumer Psychology", No. 13, s. 349-356.
- Friedman A., Miles S. (2001), *Socially Responsible Investment and Corporate Social and Environmental Reporting in the UK: An Exploratory Study*, "The British Accounting Review", Vol. 33, No. 4, s. 523-548.
- Fryzeł B. (2011), *Strategie relacji z interesariuszami: praktyczny aspekt CSR na przykładzie polskich przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęskiego Towarzystwa Naukowego”, nr 25, s. 297-311.
- Golob U., Podnar K., Elving W.L.J., Nielsen A.E., Thomsen C., Schultz F. (2013), *CSR Communication Quo Vadis?* "Corporate Communication: An International Journal", No. 18(2), s. 176-192.
- Golob U., Verk N., Ellerup-Nielsen A., Thomsen Ch., Elving W.L.J., Podnar K. (2017), *The Communicative Stande of CSR: Reflections of the Value of CSR Communication*, "Corporate Communication: An International Journal", Vol. 22, No. 2, s. 166-177.
- Gray R. (2002), *The Social Accounting Project and Accounting, Organizations and Society: Privileging Engagement, Imaginings, New Accountings and Pragmatism Over Critique?* "Accounting, Auditing and Accountability Journal", No. 27(7), s. 687-708.
- Griffin R.W. (2013), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Guthrie J., Parker L.D. (1989), *Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory*, "Accounting, Auditing and Accountability Journal", No. 9(1), s. 77-108.
- Hovring Ch.M. (2017), *Corporate Social Responsibility as Shared Value Creation: Toward a Communicative Approach*, "Corporate Communications: An International Journal", Vol. 22, No. 2, s. 239-256.
- Kim S., Kim S.-Y., Sung K. (2014), *Fortune 100 Companies' Facebook Strategies: Corporate Ability versus Social Responsibility*, "Journal of Communication Management", Vol. 18, No. 4, s. 343-362.

- Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAiP, Warszawa.
- Maignan I., Ralston D.A. (2001), *Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentation*, "Journal of International Business Studies", No. 33, s. 497-514.
- Mathews M. (1997), *Twenty-five Years of Social and Environmental Accounting Research*, "Accounting, Auditing and Accountability Journal", No. 10(4), s. 481-531.
- Menon S., Kahn B.E. (2003), *Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?* "Journal of Consumer Psychology", No. 13, s. 316-327.
- Morsing M., Schultz M. (2006), *Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies*, "Business Ethics: A European Review", No. 15(4), s. 323-338.
- Obój K. (2007), *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa.
- Parker L.D. (2005), *Social and Environmental Accountability Research: A View of the Commentary Box*, "Accounting, Auditing and Accountability Journal", No. 18(6), s. 842-860.
- Patten D.M. (1991), *Exposure, Legitimacy and Social Disclosure*, "Journal of Accounting and Public Policy", No. 10(4), s. 297-308.
- Patten D.M. (1992), *Intra-industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oilspill: A Note on Legitimacy Theory*, "Accounting, Organizations and Society", No. 17(5), s. 471-475.
- Perez A. (2015), *Corporate Reputation and CSR Reporting to Stakeholders: Gaps in the Literature and Future Lines of Research*, "Corporate Communication: An International Journal", Vol. 20, No. 1, s. 11-29.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., Goldman R. (1981), *Personal Involvement as a Determinant of Argument Based Persuasion*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 41, s. 847-855.
- Podnar K. (2008), *Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility*, "Journal of Marketing Communication", Vol. 14, No. 2, s. 75-81.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2006), *The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, "Harvard Business Review", Vol. 84(12), s. 78-92.
- Schmeltz L. (2012), *Consumer-oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality?* "Corporate Communications: An International Journal", No. 17(1), s. 29-48.
- Sen S., Bhattacharya C.B. (2001), *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, "Journal of Marketing Research", No. 38(2), s. 225-243.
- Simmons C.J., Becker-Olsen K.L. (2006), *Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships*, "Journal of Marketing", No. 70, s. 154-169.

- Strahilewitz M. (2003), *The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on the Success of a Cause-related Marketing Campaign: Do the Good Look Better While the Bad Look Worse?* "Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing", No. 11, s. 77-92.
- Sundstrom B., Levenshus A.B. (2017), *The Art of Engagement: Dialogic Strategies on Twitter*, "Journal of Communication Management", Vol. 21, No. 1, s. 17-33.
- Tata J., Prasad S. (2015), *CSR Communication: An Impression Management Perspective*, "Journal of Business Ethics", No. 132, s. 765-778.
- Vanhamme J., Grobбен B. (2009), *"Too Good to Be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity*, "Journal of Business Ethics", No. 85(2), s. 273-283.
- Veltri S., Nardo M.T. (2013), *The Intangible Global Report: An Integrated Corporate Communication Framework*, "Corporate Communication: An International Journal", Vol. 18, No. 1, s. 26-51.
- Waligo V.M., Clarke J., Hawkins R. (2013), *Implementing Sustainable Tourism: A Multi-stakeholder Involvement Management Framework*, "Tourism Management", Vol. 36, s. 342-353.
- Wang J., Song L., Yao S. (2013), *The Determinants of CSR Disclosure: Evidence from China*, "The Journal of Applied Business Research", Vol. 29, No. 6, s. 1833-1844.
- Yoon Y., Gurhan-Canli Z., Schwarz N. (2006), *The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Companies with Bad Reputations*, "Journal of Consumer Psychology", No. 16(4), s. 377-388.
- Zimmiewicz K. (2014), *Teoria i praktyka zarządzania: analiza krytyczna*, PTE, Warszawa.
- [www 1] <https://ws.clarin-pl.eu/sentyment.shtml> (dostęp: 25.10.2018)
- [www 2] <http://jasnopis.pl/aplikacja> (dostęp: 25.10.2018).

SOCIAL MEDIA CSR COMMUNICATION MANAGEMENT OF POLISH ENERGY COMPANIES BY THE EXAMPLE OF TAURON POLSKA ENERGIA S.A.

Summary: The purpose of this paper is to analyze of determinants of CSR communication efficiency and level of interactivity of social media dialog between a company and its stakeholders. Theoretical premises for research have been found in theory of strategic management and in the research have been used the information technology tools for semi-automatic text analysis. The authors will present results of analysis of the one of the key polish energy company's CSR communication on Facebook.

Keywords: social corporate responsibility, communication, efficiency, interactivity, stakeholders relations.