

GÉRING Zsuzsanna

KEVERT SZÖVEGELEMZÉSI MÓDSZERTAN ALKALMAZÁSA GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI JELENSÉGEK VIZSGÁLATÁHOZ – ONLINE CSR-KOMMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA TARTALOMELEMZÉSSSEL ÉS DISKURZUSELEMZÉSSSEL

A vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdése egy fontos és időszerű téma, ami érzékelhetően jelen van a hazai gazdasági életben is. Azonban ha mélyebben meg szeretnénk vizsgálni a jelenséget, számos kérdéssel lehet találkozni. Az egyik az, hogy mennyire általános jelenség ez a hazai közép- és nagyvállalatok honlap-kommunikációjában, illetve, hogy mit is takar ez a vállalati felelősségvállalásra, a vállalatok társadalmi szerepére való hivatkozás.

Ez a kérdésfelvetés jól vizsgálható a szövegelemzés módszereivel. A szerző a cikkben bemutatja, hogy a kevert módszertanú kutatás a kvantitatív tartalomelemzéssel ragadja meg azt, hogy mit kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok a társadalmi felelősségvállalásuk kapcsán és erre milyen tényezők vannak hatással. Továbbá a kvalitatív diskurzuselemzés módszerével vizsgálja, hogy milyen társadalmi szerepeket tematizálnak, milyen szerepkészleteket és diskurzív eljárásokat használnak a honlap-kommunikációjukban.

Kulcsszavak: szövegelemzés, kevert módszertan, tartalomelemzés, diskurzuselemzés, vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás mind az akadémiai, mind a gazdasági diskurzusban jelen lévő, sokat elemzett és hivatkozott jelenség. Vizsgálatával hazai és nemzetközi kontextusban is számos kutatás foglalkozik. Ezek azonban legtöbbször a hagyományosnak mondható szemlélettel vizsgálják a kérdést: vállalati adatokat elemeznek, kérdőíveket vagy interjúkat vesznek fel a vállalatoknál, és így igyekeznek megragadni a fő sajátosságokat. Jelen írás ezzel szemben arra irányul, hogy rámutasson, miként lehet szövegelemzési módszerek segítségével vizsgálni ezt a társadalmi jelenséget.

A vállalatok sajátosságainak elemzésekor nem a szöveg és diskurzus szavak jutnak elsőként eszünkbe, holott a szervezetek kapcsolati jellege, hasonulási törekvéseik (DiMaggio – Powell, 1991), illetve éppen egyediségük hangsúlyozása, vagy akár legitimációs eljárásaik mind arra hívják fel a figyelmet, hogy a

vállalatoknak is elmaradhatatlan jellegzetessége, hogy diszkurzívak. Ez alapján pedig a szöveg- és diskurzuselemzés jó és alkalmas eszköz a szervezeti és vállalati folyamatokban a jelentésadás és intézményesülés jelenségeinek megragadására.

Ez az írás is arra vállalkozik, hogy bemutassa, miként lehet szövegelemző módszereket társadalmi jelenségek, illetve konkrétan, a vállalati társadalmi felelősségvállalás vizsgálatára használni. Ehhez egy olyan kutatás szolgál példaként, amely a hazai közép- és nagyvállalatok vállalati társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos sajátosságokat vizsgálta, mégpedig az online kommunikációjuk tartalomelemzése és bemutatózó szövegek diskurzuselemzése révén. Bár az írásban különböző kutatási eredményeket is bemutatottak, a fókusz a szövegelemzési módszerek alkalmazásának lehetőségein van, valamint azon, hogy milyen módon lehet ezt a módszertant társadalmi és gazdasági

gi jelenségek elemzésére használni. Ennyiben tehát a felvonultatott számszerű és tartalmi eredmények csak illusztrációként szolgálnak, mélyebb elemzésük és kritikai interpretációjuk túlmutat az írás keretein (ehhez lásd például Géring, 2015b, 2016).

A kutatás során két szövegelemző módszert is használt a szerző, egy kvantitatív tartalomelemzést, és egy kvalitatívabb fókuszú diskurzuselméleti eljárást, amelyek mind módszertanilag, mind az eredményeket tekintve nagyon jól kiegészítették egymást. Éppen ezért az alábbiakban a szövegelemző módszerek használatán túl a cikk röviden a kevert módszertan előnyeire is igyekszik rávilágítani.

Az írás felépítése ennek nyomán a következő: a szövegelemzés, mint társadalmi jelenségek megragadására alkalmas módszer felvezetése után a kevert módszertani alapok bemutatása következik. Ezt a példakutatásban alkalmazott tartalomelemzés és diskurzuselméleti módszertani alapjainak a rövid vázolója követi. Ezt követően reflektál az írás a konkrét kutatási eljárásokra és az ezekkel a módszerekkel kapható eredményekre. A konklúzió pedig összefoglalja a módszertani keverés, valamint a szövegelemzés alkalmazásának hasznát és használhatóságát.

Szövegelemzés mint a társadalmi jelenségek vizsgálati módszere

A társadalomtudományok terepére nagy hatással volt a filozófia nyelvi fordulata, amely görcső alá vette és megkérdőjelezte azt a feltevést, mely szerint a nyelv egy *transparens* és *semleges közvetítő médium*. Ezzel szemben arra helyezi a hangsúlyt, hogy a nyelv maga is jelentésadó funkcióval bír, és a kommunikáció során, a kommunikációs aktorok társas viszonya és interakciója révén és által konstruáljuk a valóságot (Austin, 1990). Nem tekinthetjük a nyelvet *semlegesnek*, hiszen általa és vele definiálunk mindent, a nyelven keresztül észleljük és értelmezzük a minket körülvevő világot, a társadalmat. Az erre épülő *diszkurzív* felfogásban tehát a nyelv nem egy 'átlátszó', statikus információközvetítő-rendszer, hanem magának a konstrukciónak a terepe, a dinamikus, aktív és társas jelentésadási folyamatok mezeje. Ez mindenképpen egy értelmező jellegű módszertani gondolkodást jelent, mely nem az 'objektív valóság' leírására törekszik és nem az abban rejlő 'objektív' és egyetlen 'igazságot' keresi, hanem a minket körülvevő világ különböző értelmezési struktúráinak feltárása a célja. Jelen esetben is, a szövegelemzés éppen annak megértéséhez járul hozzá, hogy a vállalatok miképpen értelmezik saját társadalmi szerepüket, milyen feladatokat és területeket jelenítenek meg, kommunikálnak – és ezáltal emelnek be a legitim diskurzus mezejébe. Melyek ezek közül az általánosan

használtak, melyek a kevésbé elterjedtek, és milyen tényezőket tudunk megragadni, amelyek erre hatást gyakorolnak?

A szöveg- és diskurzuselméleti mezőről számos összefoglaló mű született, amelyek különböző szempontok szerint csoportosítják és veszik számba az egyes irányzatokat, amelyek bemutatása azonban túlmutat jelen írás keretein (ehhez lásd például Wetherell et al., 2003; Titscher et al., 2003; Pléh et al., 2001; Géring, 2005, 2008a). A részletek tárgyalása nélkül is elmondható azonban, hogy a különböző irányzatok és megközelítések rávilágítanak arra, hogy a szövegek és diskurzusok elemzése hogyan segítheti társadalmi jelenségek, cselekvések, szereplők, folyamatok vagy éppen intézmények működésének megértését. Ez a metódus felhívja a figyelmet arra, hogy a nyelvhasználat, a beszéd és írás társadalmi cselekvés, tehát társadalmi hatással bír, ugyanakkor társadalmilag formált cselekvés is, melynek írott és íratlan szabályai vannak, melyek összekapcsolódnak a beszélők/írók társadalmi környezetével, jellemzőivel. Ezen felül rámutatnak arra is, hogy a diskurzusok milyen szerepet játszanak a társadalmi konstrukciós folyamatokban, és hogyan lehet ez eszköz (pozitív vagy negatív értelemben egyaránt) a társadalmi jelenségek és intézmények meghatározásában.

Ebben az értelemben tehát a konkrét kommunikatív cselekvések, illetve ezek szöveges alakjának vizsgálata révén képet kaphatunk azokról az értelmezési keretekről, amelyek mentén a társadalmi interakció résztvevői az adott társadalmi jelenséget konstruálják, meghatározzák. Ez pedig tovább vihető a mögöttes diszkurzív struktúrák feltárásáig, amelyek magát a cselekvési (diszkurzív) teret meghatározzák. Az itt példaként hozott kutatás alapvetően a hazai közép- és nagyvállalati mezőben fellelhető CSR-értelmezési keretek feltárására tesz kísérletet, mikor azt igyekszik megragadni, hogy a vállalatok milyen társadalmi szerepekben jelenítenek meg magukat. Ez egyfelől legitimáló funkciója a vállalatok esetében, hiszen a társadalomban betöltött fontos és hasznos szerepüket fogalmazzák meg általa. Másfelől, ahogy a szervezetelméletekben is megtalálható diszkurzív megközelítések is érvelnek, a diszkurzív keretek a tényleges cselekvésre is hatással vannak (pl. Alvesson – Karreman, 2000; Grant et al., 2004; Fairclough, 2005; Heracleous, 2006; Bargiela-Chiappini, 2009). Ahogy Fairclough (2005) is írja, a szervezet nemcsak diskurzus, bár a diskurzusokon keresztül artikulálódik nagyon sok jellegzetessége, ugyanakkor ezekből a diskurzusokból kristályosodik ki a szervezeti struktúra, ami aztán már maga is a diskurzusra ható erőként jelenik meg. Ez a viszony azonban nem determinisztikus és egyirányú, hanem a diskurzus is hat erre a kialakult szervezeti struktúrára – ez többek

között a változás alapja. Azaz a diskurzus adja az állandóságot és a változást is egyben. Jelen kutatásban az állandóság a vizsgálati jelenség, amit szeretnék megragadni, vagyis az, hogy az aktuális diskurzusból milyen általánosabb vállalati és legitimációs kép bontakozik ki a társadalmi szerepekre vonatkozóan.

Ennyiben tehát, ha a vállalati szövegek és az ebből kibomló diskurzus vizsgálata nem is feleltethető meg a tényleges vállalati tevékenységnek, a vizsgálata révén feltárhatók azok az értelmezési keretek, amelyek az adott diskurzus szereplőit (jelen esetben a hazai közép- és nagyvállalatokat) jellemzik, valamint bizonyos fokig a cselevéseik keretét is szolgálják.

Ez alapján az írásban példaként bemutatott kutatás fókuszához, azaz annak vizsgálatához, hogy mit tekintenek a hazai vállalatok a társadalmi szerepüknek, a szöveg- és diskurzuselemzés fontos és releváns módszer. A kutatási kérdés társadalmi szintű megválaszolása – szemben az egyes vállalatok diskurzusának egyedül feltárásával, vagy vállalati szereplők nyelvhasználatának vizsgálatával – egy tágabb keret kiválasztását indokolja: egy, a hazai közép- és nagyvállalatok vélekedését reprezentálni tudó szövegtörzset kijelölését. További fontos szempont volt a hozzáférhetőség, valamint az, hogy olyan forrást használjak, amely kellően általános, azaz – legalább elvileg – minden vállalatnál megtalálható legyen. Mindezek együttléve a vállalati honlapok vizsgálatát eredményezték.

A konkrét kutatási eljárások kiválasztásánál pedig a tartalomelemzést és a diskurzuselemzés módszerét választottam több okból. Ha ugyanis szeretnénk képet kapni a közép- és nagyvállalatok felfogásáról általánosságban a társadalmi szerepvállalással kapcsolatban, ahhoz kell egy olyan módszer, ami nagy sokaságon elvégezhető, de mégis releváns, a szövegeket a kontextusukkal összekapcsoló eredményeket szolgáltat. Ezt itt a kvantitatív jellegű tartalomelemzés adja. Ugyanakkor ez a módszer nem nyújt betekintést a szövegek mélyebb rétegeibe és nem alkalmas nyelvi, diszkurzív sajátosságok megragadására. Ráadásul a vállalatok társadalmi szerepének és céljainak kérdéskörénél elengedhetetlenül megjelenik a legitimáció kérdése (Suchmann, 1995), hiszen a vállalatok azzal legitimálják működésüket, hogy társadalmilag fontosnak, hasznosnak definiálják magukat. És itt lép be a képbe a kritikai diszkurzuselmélet és -elemzés, mert bár a tartalomelemzés tud egy általános képet adni ennek a 'hasznosságnak' a tartalmi elemeiről (bár csak előzetesen adott listát vizsgálva), a kritikai diszkurzuselemzés módszere az, ami a diszkurzív tematizációk és stratégiák feltárása révén erről a legitimációs törekvésről tartalmasabb képet tud mutatni.

Így alakult ki az alábbiakban bemutatásra kerülő kevert módszertanú kutatási felépítés. Mielőtt azonban

a kutatási folyamatról és eredményeiről adnék részletesebb képet, pár szóban összefoglalom a kevert módszertani kutatási dizájn sajátosságait.

A kevert módszertani megközelítés

A kevert módszertani megközelítés a társadalomtudományokban egyre erősödő interdiszciplinaritással párhuzamosan a módszertani területen hangsúlyozza az eddig elkülönült irányok összekapcsolását és együttes használatát a társadalmi jelenségek vizsgálatában. Ez a felfogás nagymértékben támaszkodik arra a pragmatista hozzáállásra, amely szerint a társadalmi jelenségek vizsgálatakor nem a módszeren és a kutatási eljárásán van a hangsúly, hanem magán a vizsgálandó problémán, aminek megértéséhez minden rendelkezésre álló elméleti felfogás és módszertani keret (kvalitatív és kvantitatív egyaránt) használatára szükség lehet (Creswell, 2009, 10-11. o.).

Ugyanakkor ez nem egyenlő a szimplán több-módszer (*multi-methods*) használatával, mert a kevert módszertani irányzatban a lényeg a különböző megközelítések együttes használatából fakadó plusz, a 'keverés' révén létrejövő hozzáadott érték és ez által a vizsgált jelenség jobb megértése. Éppen ezért nem is alkalmas mindig és minden probléma megragadására.

Ha a módszertani keverés megfelelő választásnak tűnik a kutatási kérdés megválaszolásához, vagy ha a kutatási folyamat során merül fel a keverés igénye, akkor további megfontolások alapján érdemes kiválasztani azt a kutatási dizájnt vagy modellt, amely mentén a vizsgálati folyamat felépül. Creswell (2009) négy ilyen fő elvet különböztet meg: az időzítést, a súlyozást, a módszerek keverésének módját és a használt elméleti keretet. (Ezekről és az ezek mentén kialakítható tipikus modellekről részletesebben lásd Király et al., 2014.)

Esetemben a fő kutatási kérdés, hogy mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok a társadalmi szerepükről és felelősségükről a honlapjaikon. A 'mit' kérdés megválaszolásához a kvantitatív tartalomelemzés módszerét, míg a 'hogyan' kérdés megválaszolásához a kvalitatív diszkurzuselemzés módszerét használtam.

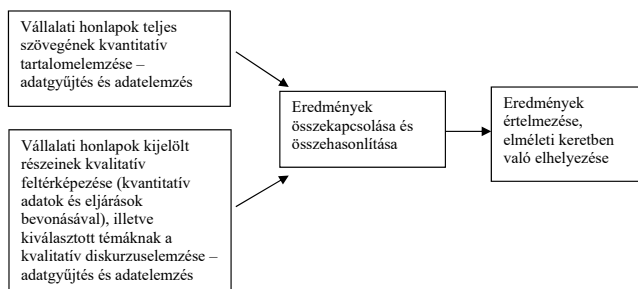
A kutatásban alkalmazott módszertani 'keverés' éppen a Creswell által példaként hozott célt szolgálja: a kvantitatív tartalomelemzés segítségével egy általános képet szeretnék rajzolni a társadalmi felelősségvállalás magyar közép- és nagyvállalatok által kommunikált különböző aspektusairól, míg a kvalitatív diszkurzuselemzés révén szeretném megragadni a vállalatok által hivatkozott társadalmi szerepeket, valamint mélyebben megvizsgálni ezen belül néhány kiemelt témát.

Mindezek alapján az általam alkalmazott kevert módszertani dizájn az összetartó párhuzamos felépí-

téshez (*convergent parallel design*) tartozik (Creswell – Plano-Clark, 2011), ahol a két kutatási fázis az adatkijelölés és adatgyűjtés szintjén egymástól függetlenül zajlik (még ha jelen esetben nem is egy időben), és csak az adatelemzés és interpretáció folyamán kapcsolja össze a kutató a kétféle eljárás eredményeit (1. ábra).

1. ábra

A tartalom- és diskurzus elemzés módszereinek keverési folyamata – összetartó párhuzamos felépítés



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben bemutatom, hogy ezek a szövegelemzési és kevert módszertani keretek milyen kutatási folyamathoz vezettek, és ezek miként alkalmazhatók a vizsgált társadalmi jelenség, jelen esetben a társadalmi felelősségvállalás megragadására.

Az alkalmazott módszerek sajátosságai röviden

A tartalom elemzés (*content analysis* – CA) fő sajátosságainak meghatározásakor Klaus Krippendorff (2004) arra helyezte a hangsúlyt, hogy ez egy olyan kutatási technika, amely bár szövegekkel dolgozik, azok elemzése révén nemcsak a szövegekre magára, hanem azok kontextusára vonatkozóan is igyekszik következtetéseket levonni. Azaz, a szövegelemzés során ebben az eljárásban nem (csak) a nyelvi sajátosságokra, nyelvtani vagy szemantikai szerkezetre figyelünk, hanem a szavak, mondatok, bekezdések tartalmára (Antal, 1976). Ennek szisztematikus elemzése révén a kutató a szövegen túllépve azokra a tágabb jelenségekre is érvényes állításokhoz juthat, amelyekkel a szöveg foglalkozik (jelen esetben például a vállalatok társadalmi felelősségvállalására).

Ez alapján tehát a kvantitatív tartalom elemzés alkalmas módszer arra, hogy egységes és jól általánosítható struktúrába rendezze az egyes honlapokon található szöveges információkat, és egy jól elemezhető és interpretálható adatbázissá formálja őket. Az adatbázis révén pedig a kutatási kérdések megválaszolásához szükséges információk a hagyományos statisztikai módszerekkel feldolgozhatók.

A tartalom elemzés előnyei közé tartozik, hogy beavatkozásmentes technika (Neuendorf, 2012), azaz az adatfelvétel és az elemzés nem hat az adatokra magára (mint pl. egy interjúnál a kérdező személye). Emellett jól tud kezelni strukturálatlan anyagokat, megőrizve így a 'forrás' struktúráját, ami a kérdőíves vagy interjú adatfelvételeknél nem jellemző, hiszen ott az adatok struktúráját a kérdőív vagy interjú szerkezete határozza meg, nem a válaszoló. Fontos sajátossága továbbá, hogy képes nagy mennyiségű adat feldolgozására is (Krippendorff, 2004, 40-43. o.). Emellett a módszertani felépítés a kutatási kérdések és a következtetések típusai mentén rugalmasan alakítható (Harwood – Garry 2003, 493. o.).

A diskurzus elemzés során nagymértékben támaszkodom a kritikai diskurzus elemzés (*Critical Discourse Analysis* – CDA), azon belül is főképpen a Ruth Wodak nevével fémjelvezhető diskurzustörténeti iskola elgondolásaira (Géring, 2008b; Wodak, 2001b), ez a kutatásban alkalmazott másik módszerem. Ennek az iskolának a hívei arra helyezik a hangsúlyt, hogy feltárják a társadalmi cselekvések, a társadalmi struktúra és ezek diszkurzív reprezentációjának folyamatait, a nyelvi és diszkurzív szint, valamint a társadalmi kontextus között lévő komplex oda-visszahatásokat (van Dijk, 1997, 2000; Fairclough, 1995; Wodak, 2001a, 2001b; Wodak – Meyer, 2002).

A diskurzustörténeti elemzés egyik fontos sajátossága az intertextualitás hangsúlyozása (Titscher et al., 2003), ami arra utal, hogy a különböző szövegek nem önmagukban állnak, hanem mindig más szövegekhez kapcsolódnak (például konkrét vagy rejtett utalásokkal, hivatkozásokkal, tematikus kapcsolatot kiépítve stb.). Az elmélet, a módszer és a kutatás közötti folyamatos oda-visszahatásokat és kapcsolatok nyitottságának szem előtt tartását egészíti ki a Ruth Wodak által hangsúlyozott etnográfiai jelleg az adatok kezelésében (Wodak, 2001b). Ez azt jelenti, hogy a vizsgálati objektum kutatása és interpretálása a kulturális, társadalmi háttérhez kapcsolva, annak figyelembevételével történik. Végül egy nagyon fontos eljárási elv a diskurzuselméletben az iteráció, ami arra utal, hogy a szövegek diszkurzív elemzése során nem úgy járunk el, hogy előzetesen alkotott kategóriarendszert 'erőltetünk' a szövegre, hanem az alkalmazandó kategóriarendszer maga a szövegek elemzése során alakul ki.

Az alkalmazott módszertanok részletesebb bemutatása túlmutat ennek az írásnak a keretein, de ezek a rövid leírások is már érzékeltetik, hogy fő különbségeiket 3 dimenzió mentén lehet megadni (1. táblázat).

A kvantitatív tartalomelemzés és a kvalitatív diskurzuselemzés fő különbségei

DIMENZIÓ	TARTALOMELEMZÉS	DISKURZUSELEMZÉS
1. kódolási eljárás	<ul style="list-style-type: none"> • konkrét, előzetesen megadott kutatási kérdések (hipotézisek) • előzetesen meghatározott kódlista • kódokból adatbázis, és statisztikai elemzés 	<ul style="list-style-type: none"> • általános kutatási kérdés • ‘kódok’ az elemzés folyamata során alakulnak ki → iteráció • az elemzési eljárás során bontakoznak ki a fő témák és területek
2. szövegelemzés	<ul style="list-style-type: none"> • igen/nem 	<ul style="list-style-type: none"> • hogyan és mit
3. kontextus	<ul style="list-style-type: none"> • kontextus: vállalati alapadatok (KSH-adatbázisból) • szerepe: nem a szövegből származó magyarázó változók (vállalati jellemzők) beemelése a statisztikai elemzésbe 	<ul style="list-style-type: none"> • kontextus: egyéb szöveges és társadalmi információk széles köre (pl. jogi környezet, társadalomelméleti keretek) • szerepe: jelentésadási folyamat mélyebb megértése

Forrás: saját szerkesztés

Az első fontos különbség a két módszertan között a *kódolási folyamat*, azaz a kutatási kérdések formáját, szerepét és az ebből adódó kódolási sémát illetően mutatkozik. Ahogy azt az 1. táblázat is mutatja, a kvantitatív tartalomelemzés esetében a kutató előzetesen meghatározza nagyon pontosan – akár hipotézisek formájában – a vizsgálandó kutatási kérdéseket (Géring, 2015a). Ennek megfelelően már az adatgyűjtés előtt meg kell adnia azokat a kategóriákat, témákat és szempontokat, amelyeket az adatgyűjtés során figyelembe fog venni. Erre szolgál az előzetesen meghatározott kód vagy kérdéslista. A kutatás során pedig ezt a kódlistát használva alakíthatunk ki a szövegekből kódokat, majd a kódokból egy olyan adatbázist, amely a standard statisztikai eljárásokkal elemezhető. Ezzel szemben a kvalitatív diskurzuselemzés általánosabb kutatási kérdéssel dolgozik, nincs egy előzetes kódrendszere, hanem a kódok, az elemzendő szempontok maguknak a szövegeknek a vizsgálata során bontakoznak ki, a fentiekben bemutatott iteratív eljárás során.

Mindezek a *szövegelemzés módját* is meghatározzák, hiszen a kvantitatív tartalomelemzés esetében a kutató azt vizsgálja, hogy egy adott téma, kérdés vagy szó megjelenik-e a vizsgált szövegben (igen vagy nem), és nem elemzi annak mélyebb tartalmát, diszkurzív beágyazottságát. Ezzel szemben a diskurzuselemzés során éppen arra figyel az elemző, hogy hogyan és mit jelenítenek meg a szövegek, milyen diszkurzív eljárásokkal élnek, mi bontható ki belőlük mélyebben.

Végül, de semmiképpen sem utolsósorban pedig más-más a két módszer esetében az eredmények értelmezésekor bevont *kontextus szerepe és mélysége*. Míg a tartalomelemzés esetében a statisztikai eljárásokhoz használható egyéb adatokat tudjuk kontextustényezőként beemelni az elemzésbe (például jelen esetben a vállalatokra vonatkozó statisztikai adatokat), addig a diskurzuselemzési eljárás során az adatok értelmezésekor figyelembe kell venni mindazokat az egyéb szö-

veges és nem-szöveges kontextuális elemeket, amelyek hatással lehetnek a vizsgált szövegekcorpuzra. Jelen kutatásnál például a magyarországi vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos diskurzus kapcsán az egyik legfontosabb történelmi/társadalmi jellegzetességnek a gazdasági működési környezet leírása tekinthető. De hasonlóan fontos intézményi és egyben intertextuális közeg a nemzetközi és hazai CSR-szakpolitikai ajánlások, törvényi előírások, szabályozások és standardok köre, valamint a vállalatok társadalmi szerepvállalásával foglalkozó szakirodalmi, elméleti megközelítések és a CSR különböző dimenzióit vizsgáló hazai és nemzetközi kutatások (részletekért lásd Géring, 2015b).

A kutatási módszerek gyakorlati alkalmazása a vizsgált jelenség megragadásában

A kvantitatív tartalomelemzési eljárás és az így kapott eredmények

A kvantitatív tartalomelemzés egyik sajátossága, hogy a kutatás előtt felállítja azt a szempontrendszert, amit a vizsgált társadalmi jelenség kapcsán a szövegekben keresni fog. Ennek a kérdéslistának a kialakításához jelen kutatásban több forrást is használtam: egyfelől különböző nemzetközi és hazai ajánlásokat, standardokat, amelyek a CSR-rel kapcsolatosan vonatkozóan fogalmaznak meg elvárásokat (GRI, ISO26000, GSZT 2007, 2010), másfelől hasonló külföldi kutatásokat (teljesség igénye nélkül: Branco – Rodrigues, 2006; Capriotti – Moreno, 2007; Chaudhri – Wang, 2007; Liang, 2013; Maignan – Ralston, 2002; Moreno – Capriotti, 2009; Wanderley et al., 2002). Továbbá figyelembe vettem, hogy a hazai hasonló módszertanú kutatások milyen területekkel foglalkoznak, és milyen eredményekre jutottak (például Szegedi, 2012; Ransburg – Vágási, 2011; Pataki – Szántó, 2011).

Mindezek alapján egy olyan szempontrendszert alakítottam ki, amely öt nagy témakört vizsgált: a CSR

fő területeinek, a CSR-hez köthető vállalati programoknak, a munka-magánélet egyensúlyt célzó programoknak, az említett érintetti csoportoknak, valamint egyéb (pl. munkaadói, munkavállalói érdekképviseletek) területeknek a megjelenését a vállalati honlapokon (minderről részletesebben lásd Géring, 2014).

Az ezek alapján felépített kategorizációs séma egy 58 kérdésből álló kérdéslista volt, ahol minden kérdést eldöntendő formában fogalmaztam meg: megjelenik-e az adott téma/program/kezdeményezés stb. a vállalat honlapján vagy sem. Ennyiben támaszkodtam Schutz (1958) felvetésére, hogy a dichotóm kérdés-forma növeli az adatok megbízhatóságát, ami több kódoló munkájának összehangolása esetén különösen fontos szempont (példaként lásd az alkalmazott 58 elemű kérdéslista egy szeletét a 2. táblázatban).

2. táblázat

A kvantitatív tartalomelemzés során alkalmazott kérdéslista egy részlete

VÁLLALATI PROGRAMOK, KEZDEMÉNYEZÉSEK MEGNEVEZÉSE	Megjelenik-e a honlapon (igen=1, nem=0)
önkéntesség	
szponzoráció	
adományozás	
minőségmenedzsment, minőségbiztosítási folyamatok (benn pl. ISO 9001)	
egészség- és biztonságprogramok, baleset-megelőzés (pl. szűrőprogramok, autóvezetés tréning stb.)	
környezetvédelmi programok és menedzsment (benn pl. ISO14001)	
belső képzés	
teljesítménymenedzsment	
karriermenedzsment	
közösségi programok (családi nap, sportnap, majális, horgászverseny stb.)	
egyéb [kérem megnevezni]	

Forrás: saját szerkesztés

Ezt a kérdésslistát használva lesz képes arra az elemző, hogy a szövegekből kódokat, (majd a kódokból statisztikai elemzésre alkalmas adatbázist) alakítson ki.

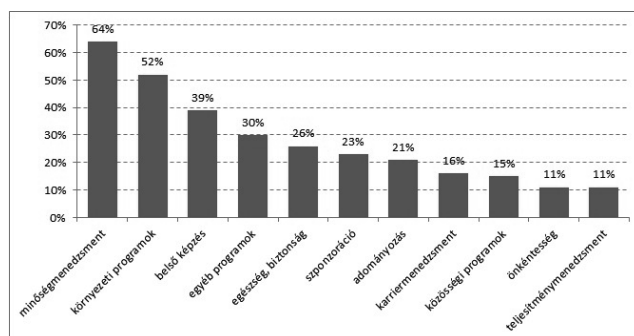
A kvantitatív tartalomelemzés során alkalmazott szövegelemzési eljárás ennek megfelelően olyan kódolási folyamat, amikor előre adott kódokat rögzítünk a szövegek vizsgálata során. Esetemben igen/nem (1/0) kódok szerepeltek egy-egy vállalat adatsorában, annak megfelelően, hogy egy adott téma, terület megjelen-e a honlapján vagy sem. A statisztikailag elemezhető adatbázis a 146 vállalatról ilyen módon kiállított

58 elemű kódlistát, valamint a vállalatok néhány jellemzőjét tartalmazta. A kvantitatív tartalomelemzés során ugyanis a vizsgálatba bevont kontextust azok a kutatáson kívüli vállalati jellemzők adták, amelyek a KSH adatbázisából rendelkezésemre álltak (létszám, árbevétel, iparág, hazai-külföldi tulajdon, gazdasági forma, régió). Ezek a változók magyarázó változóként fontos szerepet játszottak az adatok statisztikai elemzése során.

Az így kialakított kvantitatív tartalomelemzési eljárás egyik típusú eredménye a vizsgált jelenségek, például a CSR különböző területeinek megjelenési gyakorisága a honlapokon. Ilyen például a különböző, a CSR körébe sorolható vállalati programok és kezdeményezések említési gyakoriságának vizsgálata (2. ábra). (További adatokért, mint például a vállalati társadalmi felelősségvállalási területek, vagy az említett érintetti csoportok gyakorisága lásd Géring, 2016).

2. ábra

A vállalati programok és kezdeményezések említési gyakorisága a vállalati honlapokon (N=146, %)



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy az a 2. ábrán is látható, ez az eredmény arra használható, hogy a vizsgált sokaságról – és reprezentatív minta esetén a teljes sokaságról – általános kijelentéseket tegyünk. Jelen esetben a különböző társadalmi felelősségvállalási programok és kezdeményezések kommunikációjának elterjedtségéről fogalmazhatunk meg olyan kijelentéseket, hogy például: a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjain legnagyobb arányban a minőségmenedzsmentet és a környezeti felelősség területéhez tartozó programokat mutatják be, míg lényegesen elmaradnak ettől a munkavállalók és a társadalmi közösség felé irányuló kezdeményezések. Bár ezek az adatok nem a tényleges vállalati tevékenységről számolnak be, mégis indikátorai annak, hogy az adott terület a vállalati imázsban, a vállalat kifelé felépített identitásában mennyire játszik fontos szerepet. Ezért, ha nem is lehet teljesen megfeleltetni a vállalati kommunikációt és a vállalati tevékenységet, arról ké-

pet kaphatunk, hogy az egyes CSR-programokat és területeket mennyire tartják fontosnak a vállalatok kifelé kommunikálni.

Egy további elemzési lehetőség az *eredmények összevetése más hazai kutatásokkal*. Például, ha megnézzük a hármas optimalizáció (*triple bottom line*) területeinek megjelenésében mutatkozó különbségeket, akkor azt látjuk, hogy a kutatás eredményei rímelnek a korábbi, hasonló kérdéssel foglalkozó hazai eredményekre (Bárh-Fehér, 2012; Gáspár et al., 2012; Málóvics et al., 2005), miszerint a magyar vállalatok esetében a legnagyobb fókusz a CSR-kommunikációban a természeti környezettel való kapcsolat kapja, amit a társadalmi kapcsolatok megjelenése követ, és ezektől lényegesen lemaradva jelenik csak meg a gazdasági felelősség témája (3. táblázat).

3. táblázat

A hármas optimalizációs területek megjelenésének összehasonlítása (N=146)

Vizsgálati fókusz	Természeti környezettel kapcsolatos megjelenések aránya	Társadalmi kapcsolatokhoz köthető megjelenések aránya	Gazdasági felelősség témakörébe tartozó megjelenések aránya
CSR-témák	53%	42-49%	20-29%
vállalati programok	52%	11-23%	-
érintettek	60%	48%	18-38%

Forrás: saját szerkesztés

Egy másik típusú adatelemzési lehetőség annak vizsgálata, hogy vannak-e olyan felelősségvállalási területek, szempontok, amelyek – legalább említés szintjén – együtt járnak, közösen jelennek meg a vállalati honlapokon. Erre alkalmas a *korrelációszámítás*, ahol különböző jelenségek közös megjelenésének statisztikailag is szignifikáns együttes megjelenéséről lehet beszámolni, és ennek a kapcsolatnak az erősségére is utalni. Erre lehet példa a különböző munka-magánélet egyensúlyt támogató kezdeményezések és a munkavállalói érdekképviseleti formák említései közötti korrelációk vizsgálata (lásd Géring, 2016, 11. o.).

A harmadik mód, ahogy a kvantitatív tartalomelemzés eredményei feldolgozhatók, az az elemzett jelenség – itt a különböző CSR-témák, programok, érintetti csoportok – megjelenésére ható tényezők vizsgálata. Vagyis annak elemzése, hogy a rendelkezésre álló vállalati jellemzők szignifikánsan befolyásolják-e a szövegekben található eredményeket. Ezt *logisztikus regressziós modellek* segítségével lehet megfigyelni, ahol a kutató azt elemzi, hogy például az árbevétel, az ipar-

ág vagy éppen a tulajdon fajtája (pl. külföldi, hazai, állami), növeli-e egy adott téma megjelenését a honlapon. Ez az elemzési mód olyan következtetésekhez vezetheti el a kutatót, hogy például: a foglalkoztatás és emberierőforrás-kezelés témájáról szignifikánsan kisebb eséllyel találunk információkat a kereskedelmi vállalatoknál, mint a pénzügyieknél. Vagy: a vállalati etika témájáról elmondható, hogy erről szignifikánsan kisebb eséllyel írnak honlapjaikon a mikro-, kis-, valamint a közepes-árbevételű vállalatok, mint a nagyárbevételűek.

A kvalitatív diskurzuselemzés eljárása és az így kapott eredmények

Mindezzel szemben a kvalitatív diskurzuselemzés során teljesen más felépítést követ a kutatás. A kvantitatív tartalomelemzéssel szemben az általam használt diskurzuselemzés sokkal általánosabb kutatási kérdésekkel dolgozik, ami alapvetően a vizsgálandó jelenség meghatározására irányul. Ebben a kutatásban például arra, hogyan definiálják, adják meg a vállalatok a társadalmi szerepüket, mit jelölnek meg – expliciten vagy impliciten – céljuknak, feladatuknak, szerepüknek a vállalati honlapokon.

Ennek megfelelően a diskurzuselemzés során nem egy előzetes listával állunk neki a szövegelemzésnek, ahol megnézzük, hogy az adott honlapon ez vagy az a szerep, cél vagy feladat megjelenik-e. Itt a szövegek olvasása, elemzése során alakulnak ki a 'kódok', ahogy az egyes szövegekből kibontakoznak a megfogalmazott szerepek és célok, úgy bővül a lista. Ahhoz azonban, hogy a folyamat ne legyen végeláthatatlan, és a kódok száma ne legyen végtelen, érdemes egy limitet megszabni a kódolási rendszer kialakításakor. Jelen kutatásban úgy jártam el, hogy az iteratív kódolási eljárás során a véletlenszerűen kiválasztott első 50 vállalat bemutatkozó szövegeinek többszöri átolvasásával és elemzésével kialakítottam egy vizsgálati szempontrendszert és egy hozzá kapcsolódó kódrendszert. Majd ezt a kódolási sémát átnéztem, kitisztítottam (pl. duplikációk törlése, hasonló tartalmú társadalmi szerepek összevonása stb.), majd elvégeztem a mintában szereplő további vállalati szövegek kódolását is.

Az így kialakított kódlista 48 társadalmiszerep-kódot és 29 alkódot tartalmazott (pl. 'élenjárók, kiemelték közé tartozni' társadalmi szerepen belül 'piacvezető vállalat', 'meghatározó szerep', 'legismertebb', 'legnagyobb' stb. alkategóriák). Már maga ez a kódolás végeredményeként kialakult kódrendszer is egy eredménynek bizonyult, hiszen megragadta, hogy milyen társadalmi szerepeket mozgósítanak a hazai közép- és nagyvállalatok (ebből példákat mutat be a 4. táblázat), és eközben például milyen érintettekre hivatkoznak. Ennyiben tehát a *társadalmi szerepvállalás diskurzuse-*

sának témastruktúráját adja. Emellett azt is mutatja, hogy nagyon széles a vállalatok által tematizált, azaz a diskurzusban nemcsak elvétve (legalább a vállalatok 5%-nál) megjelenő, ezáltal legitímen jelen lévő társadalmi szerepek köre.

4. táblázat

Példák a vállalati bemutatkozó szövegekben azonosított társadalmi szerepekre, célokra (N=131)

Példák a társadalmi szerepekre:
<ul style="list-style-type: none"> • minőségi gyártás, szolgáltatás • élenjárók, kiemeltek, kevesek csoportjába tartozni • igényekhez való alkalmazkodás, igények kielégítése, megfelelés • fejlesztés, újítás, innováció • piaci pozíció megszerzése, megőrzése • környezettudatosság megteremtése, fejlesztése – vállalati szinten • nemzetközi jelenlét, megjelenés • munkatársak fejlesztése • hagyományok tiszteletben tartása, fenntartása • márkaérték megteremtése, fenntartása, fejlesztése

Forrás: saját szerkesztés

Éppen ezért – bár a diskurzuselemzés általam használt megközelítése szinte kizárólag kvalitatív jellegű elemzéseket használ – ezen a ponton a társadalmi szerepek és hivatkozások bemutatása mellett azok megjelenési gyakoriságát is megvizsgáltam. Ez abban segít, hogy ne csak a listáját lássuk a diskurzusban használt céloknak és fogalmaknak, hanem képet kaphassunk azok használatának elterjedtségéről is.

3. ábra

A vállalatok által tematizált társadalmi szerepekből kibontakozó klaszterstruktúra



Forrás: saját szerkesztés

Az általános tematizációs listán felül azt is megnézhetjük, hogy milyen társadalmi szerepklaszterek, azonosítható *aldiskurzusok* bontakoznak ki a vizsgált

szövegekből (3. ábra). Az NVivo használatával lehetőségünk van arra, hogy a sok szövegben együttesen előforduló szerepeket csoportokba (klaszterekbe) rendezzük. Ezek a társadalmiszerep-klaszterek úgy is tekinthetők, mint a vállalati szerepvállalással kapcsolatos egyes 'aldiskurzusok', azaz olyan szerepkészletek, amelyeket tipikusan együtt említenek a vállalatok. A kutatás során a vizsgált 48 szerepből 11 ilyen módszerrel és tartalmilag is jól elkülöníthető szerepkészlet, vagyis *aldiskurzus* volt elkülöníthető (3. ábra).

Ezeknek az *aldiskurzusoknak* az azonosítása több szempontból is fontos. Bár találhatunk benne triviálisnak tűnő eredményeket, mint például azt, hogy a leggyakrabban megjelenő, a vállalatok több, mint kilencztedére jellemző társadalmiszerep-aldiskurzus a megbízható és korszerű minőség biztosítása hívószavaival írható le. Ez a vállalatok szerepét a vevők igényeinek való megfelelés révén elérhető (élenjáró) piaci pozíció megszerzésében látja, aminek kulcsa a megbízhatóság és a korszerűség. Ugyanakkor belegondolva abba, hogy milyen sokféle értelmezési keretben jelennek meg a vállalatok a különböző CSR-elméleti és szervezetelméleti megközelítésekben, akkor fontos eredmény annak kimutatása, hogy a sok szóba jöhető tematizációból melyik az, amely a legmeghatározóbb a hazai közép- és nagyvállalati online diskurzusban, melyek azok a legfontosabb hívószavak, amelyek a legnagyobb mértékben kapcsolódnak a vállalati társadalmi szerep definiálásához.

Továbbá ezek az *aldiskurzusok* lehetőséget adnak a tapasztalati eredményeknek az elmélettel való összevetésére, ahogy például a jogszabályi és etikai megfelelésre építő 'jogtisztta üzlet' elnevezésű szerepkészlet leginkább Caroll második és harmadik pillérének feleltethető meg (Carroll, 1991).

Érdekes eredmény, véleményem szerint, hogy egyértelműen megragadhatók olyan *aldiskurzusok*, amelyek napjaink általános társadalmi kihívásaira is reflektálnak (bár nem túl magas aránnyal), mint az az *aldiskurzus*, amely a tudásteremtés és tudáskezelés fogalmi keretében értelmezi a vállalati működést, vagy a globális-lokális dichotómia végpontjai a nemzetközi jelenlétet és a hazai szerepvállalást hangsúlyozó *aldiskurzusokban*.

Az *aldiskurzusok* azonosítása után a harmadik típusú eredmény, amit diskurzuselemzéssel kaphatunk, a klasszikusan a kvalitatív diskurzuselemzés körébe tartozó elemzéssel érhető el. Ez az *egy-aldiskurzusok szövegeinek mélyebb vizsgálata*. Jelen kutatásban a CSR-aldiskurzusba tartozó öt altéma (azaz az ebben a klaszterben tipikusan együttjáró öt társadalmi szerephez tartozó szövegrészlet) diszkurzív sajátosságainak feltárását végeztem el.

Egy ilyen elemzés során betekintést nyerhetünk abba, hogyan használják a vállalatok az egyes fogal-

makat, milyen diszkurzív stratégiákat mozgósítanak általuk, milyen legitimációs törekvésekhez kapcsolják azokat. Erre – a 'felelős magatartás' társadalmi szerepének megjelenésére – mutat példát a keretes elemzés.

A felelős magatartás társadalmi szerepének megjelenése és használata a vállalatok legitimáló diszkurzív stratégiáiban nagyon összetett. Három fő dimenzióban lehet megragadni a különböző diszkurzív eljárásokat, amiket a vállalatok alkalmaznak a felelős magatartás hangoztatása során: a felelősség alanyának kérdése, a felelősség tárgyának kérdése és a felelősség céljának kérdése. Ezt vizsgálva megállapítható, hogy a vállalati bemutatkozó szövegekben különböző diszkurzív eljárásokat használnak a vállalatok a felelősség alanyának kijelölésére: megjelenik a vállalatnak, mint önálló entitásnak a felelőssége, megjelenik a felelősségnek a munkatársak kapcsán való értelmezése és a kettőt összekapcsoló, homályosabb határokkal bíró „mi” szöveghasználat is. A felelősség tárgya nagyon változatos, a környezettől a társadalmon át a munkatársakig több minden megtalálható. A felelősség témája sok esetben csak implicit célokat foglal magában, de megtalálhatók azok a diszkurzív eljárások is, amelyek során a vállalatok deklaráltnak megnevezik, hogy ezzel a magatartással a vállalat mit szeretne elérni. Ez többnyire valamely érintetti csoport elismerésére, vagy a piaci helyzet javítására irányul.

Ez a fajta elemzés láthatóvá teszi a szavak és aldiskurzusok mögötti mélyebb jelentésárnyalatokat, a használati stratégiákat és hivatkozási csoportokat. Mindezeket túlmenően a kvalitatív diskurzuselemzésnek a szövegeket mélyebben vizsgáló alkalmazása lényegesen árnyaltabbá teszi a vállalatok CSR-kommunikációjával kapcsolatos képet, hiszen rámutatott arra, hogy még a hagyományosan a vállalati társadalmi felelősség fogalomkörébe tartozó kifejezések használata is mennyire vegyes.

Ez a rövid áttekintés példákon keresztül illusztrálta, hogy milyen típusú eredményekhez juthatunk a két szövegelemzési módszer alkalmazásával.

Konklúzió: a kevert módszertan előnyei és a szövegelemzés haszna

Az előző oldalak szemléletesen illusztrálták, hogy a kevert módszertan alkalmazása releváns és fontos a szövegelemzésben és a vizsgált jelenség megragadásában. A kapott eredmények is azt mutatják be, hogy a

két módszer nagyon jól kiegészíti egymást, és együttesen tudnak egy általános leírással szolgálni, illetve mélyebb részleteket is megragadni a hazai közép- és nagyvállalatok felelősségvállalásával kapcsolatban. Ezen felül a kétféle módszer alkalmazásával értelem-szerűen kvantitatív és kvalitatív leírásokat is kaptunk a jelenségről. Ezek eredményeképpen a kutató egy mélyebb és összetettebb megértéshez jut vizsgálat tárgyában, ahogy ez a kutatás is árnyaltabb képet ad, mintha csak az egyik vagy a másik megközelítéssel vizsgáltuk volna a témát.

A módszertani keverés előnyeiben túl azonban a fenti eredmények azt is mutatják, hogy a szövegelemzés alkalmas módszer társadalmi jelenségek megragadására. A *kvantitatív tartalomelemzéssel* például gyakorisági eredményeket, ezekre ható tényezők vizsgálatát is végezhetjük, ahogy azt az előzőekben is láthattuk. Egy további fontos sajátossága a kvantitatív tartalomelemzésnek, hogy nagymennyiségű adat feldolgozására is alkalmas. Így ennek a módszernek a segítségével nagyszámú sokaságot is vizsgálhatunk, ami társadalmilag reprezentatív kutatások végzéséhez legtöbb esetben elengedhetetlen.

A másik alkalmazott szövegelemzési módszer, a *kvalitatív diskurzuselemzés* szintén nagyon érdekes és fontos eredményeket hozott a vállalatok társadalmi szerepéről. Ez a módszertan megközelítéséből fakadóan kevésbé alkalmas nagymennyiségű szöveg elemzésére, és ennek nyomán a nagyfokú általánosíthatóság sem az elsődleges célja. Ugyanakkor ennek nyomán is kaphatunk a szövegek nyelvi sajátosságain túlmutató, az adott társadalmi jelenség szempontjából meghatározó eredményeket. Az itt példaként használt kutatás esetében például megtudhattuk, hogy a vállalatok által tematizált társadalmi szerepek egy diffúz, a társadalmi hálózatokra, a globális folyamatokra, a vállalatok helyi kötődéseire, a tudás és fenntarthatóság értékeire egyaránt kiterő diskurzuspalettát mutatnak. Ez pedig arra utal, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok működésüket és szerepüket sokkal inkább a társadalmi intézmények, a nemzetközi versus helyi folyamatok és a vállalati kapcsolatok keresztmetszetében értelmezik, mint az önmagában – az alapvetően amerikai gyökerű – CSR-elméletekből (Carroll, 1991; Wartick – Cochran, 1985; Frederick, 1986) várható. Ez pedig mind elméleti szinten, mind a hazai CSR-működést tekintve a gazdasági folyamatok erős társadalmi beágyazottságára utal (Polányi, 1996; Granovetter, 1996).

A kutatás által azonosíthatóvá váltak a vállalatok kommunikációjának fókuszában álló csoportok, a vevők és a munkavállalók – amelyek leginkább a vállalatok kommunikációjának fókuszában állnak. Bár mondhatjuk azt, hogy ez önmagában nem meglepő eredmény, tekintve, hogy a vállalati honlapok alap-

vetően ennek a két érintetti csoportnak szólnak, így értelemszerűen hozzájuk kapcsolódóan tematizálják a vállalatokat. Ugyanakkor a gyakoriságokon túlmenő elemzések mind a kvantitatív tartalomelemzés, mind a kvalitatív diskurzuselemzés esetében lényegesen árnyalták a képet, és megmutatták, hogy például a munkavállalók iránti elkötelezettség sokkal kevésbé kidolgozott és többrétű, mint a vevőkkel kapcsolatos területek.

Természetesen itt szót kell ejteni a kutatási terepből fakadó módszertani korlátról, nevezetesen, hogy a vállalati honlapok, mint elemzési egységek bizonyos fókig determinálják, hogy az eredmények erősen vevőcentrikusak lesznek (szemben például a belső kommunikációval).

Ugyanakkor azt is láttuk, hogy a CSR fogalmi és fő dimenziói magas arányban megjelentek és tematizálódtak a vállalati online diskurzus e behatárolt szejletén belül is. Ez pedig azt támasztja alá, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalomkészlete expliciten jelen van a hazai közép- és nagyvállalati diskurzusban, a vállalati szereplők aktívan használják ezeket a társadalmi szerepük diszkurzív megteremtése és legitimálása során (Suchmann, 1995), még ha a fogalomhasználat diffúz és összetett is, és több esetben a CSR-területen kívülre mutat. Éppen ezért érdemes és érdekes a vizsgálata ebben a szövegkorpuszban is.

Mindamellet ezeknek a szempontoknak a szem előtt tartása megszüntetni nem tudja, de áthidalhatóvá teszi a szövegelemzési módszer korlátaiból fakadó problémákat, mint például az általánosíthatóság nehézsége és az elemzés szubjektivitása. Az általánosíthatóság kapcsán elmondható ugyanis, hogy a szövegek elemzésekor van ugyan egy olyan szint – nevesen a diszkurzív tartalom szintje – amely annyira beágyazott, hogy az itt feltárt kategóriák nehezen vagy egyáltalán nem általánosíthatók, mert az adott diskurzusra nézve speciálisak. De az ezen a szűken vett szövegelemzésen túllépve feltárt argumentációs stratégiák és az ezekhez kapcsolódó nyelvi kivitelezések már alapul szolgálhatnak más diskurzusok kutatásának is, azaz fellelhetők olyan érvelési eljárások és nyelvi realizációk, amelyek elválaszthatók a konkrét szövegektől és műfajoktól, és általánosabb szinten is azonosíthatók, átvihetők más konkrét diskurzusmezőkre.

Az elemzés szubjektivitásában annyit tehet a diskurzuselemző, hogy folyamatosan reflektál saját korlátaira. Ugyanakkor a fent bemutatott módszertani szempontok szem előtt tartása biztosítéka lehet annak, hogy a kutatási eredmények nem ad hoc értelmezések, hanem alaposan végig gondolt és logikusan felépített eljárások következményeképpen alakultak ki, nem személyes vélemények, hanem komoly elméleti és módszertani megfontoláson alapuló interpretációk.

Mindezek a szempontok alátámasztják, hogy minden nehézsége ellenére, a szöveg- és diskurzuselemzés egy fontos és jól használható módszer különböző társadalmi és gazdasági jelenségek vizsgálatára.

Összességében tehát elmondható, hogy egy ilyen, kevert módszertanú szövegelemzési eljárás a vizsgált társadalmi jelenség jobb és pontosabb megértését teszi lehetővé, annak ellenére, hogy a szövegeket nem tekinthetjük a tényleges cselekvések pontos megfelelőinek. Mégis, az ilyen típusú kevert módszertanú szövegelemzés olyan sajátosságokat tud kibontani, amelyek révén jobban megérthetjük egy-egy jelenség (itt a hazai vállalati felelősségvállalás) sajátosságait, és mind hazai, mind nemzetközi összehasonlításra, vagy akár lehetséges beavatkozási pontok azonosítására is használhatjuk.

Mindezek azon túl, hogy gyarapították a tudásunkat a magyar vállalati szektorról és a vállalatok társadalmi szerepéről vallott elképzeléseikről, valamint a korábbi kutatások és az elméleti megfontolások alátámasztásul és kiegészítésül szolgáltak, ahhoz is hozzájárultak, hogy célzottabban, a vállalati szerepekhez és célokhoz kapcsolódóan lehessen megszólítani a vállalatokat például további CSR-kezdemenyezésekkel. Ehhez hasonlóan segítséget nyújthat egy ilyen elemzés a CSR elterjedését célzó programok és szakpolitikák kidolgozásához azáltal, hogy részletesebb képet mutat a hazai közép- és nagyvállalatok ez irányú tevékenységéről, illetve pontosabban ennek hangsúlyairól és keireteiről a kommunikáció és a diszkurzív legitimációs stratégiák vizsgálata által.

Felhasznált irodalom

- Alvesson, M. – Karreman, D. (2000): Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. Human Relations, 53(9), p. 1125-1149. doi: 10.1177/0018726700539002*
- Antal L. (1976): A tartalomelemzés alapjai. Budapest: Magvető Kiadó*
- Austin, J. L. (1990) Tettenért szavak. Budapest: Akadémiai Kiadó*
- Bargiela-Chiappini, F. (ed) (2009): The Handbook of Business Discourse. Edinburgh: Edinburgh University Press*
- Bárh-Fehér Sz. (2012): Fenntarthatóság a hazai vállalati gyakorlatban – A „Versenyben a világgal” kutatási program 2009. évi kérdőíves felmérés eredményeinek vizsgálata. Vezetéstudomány, 43(10), p. 44-55.*
- Branco, M. C. – Rodrigues, L. L. (2006): Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. A legitimacy theory perspective.*

- Corporate Communications: An International Journal, 11(3), p. 232-248. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Capriotti, P. – Moreno, A. (2007): Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), p. 84–91. doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.012
- Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, (July-August), p. 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chaudhri, V. – Wang, J. (2007): Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), p. 232-247. doi: 10.1177/0893318907308746
- Creswell, J. W. (2009): *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Creswell, J. W. – Plano-Clark, V. L. (2011): *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- DiMaggio, P. J. – Powell, W. W. (1991): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. in: Powell – DiMaggio (eds): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, London: The University of Chicago Press, p. 63-82.
- Fairclough, N. (1995): *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley
- Fairclough, N. (2005): Peripheral Vision: Discourse Analysis in Organization Studies: The Case for Critical Realism. *Organization Studies*, 26(6), p. 915–939. doi: 10.1177/0170840605054610
- Frederick, W. C. (1986): Toward CSR₃: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*, 28(2), p. 126-141.
- Gáspár J. – Magyar K. – Schneider J. (2012): Communication of CSR in Sustainability Reports in Hungarian Companies. *Műhelytanulmány*. Budapest: BCE, Vállalatgazdaságtan Intézet
- Géring Zs. (2005): 3-6-12: avagy összefoglaló művek a diskurzuselmélet területéről. *Szociológiai Szemle*, 15(2), p. 130-142.
- Géring Zs. (2008a): ‚Diszkurzív fordulat’ a társadalomtudományokban. in: Némedi Dénes (szerk.): *Modern szociológiai paradigmák*. Budapest: Napvilág Kiadó, p. 387-406.
- Géring Zs. (2008b): Ruth Wodak és a diskurzustörténeti iskola. in: Némedi Dénes (szerk.): *Modern szociológiai paradigmák*. Budapest: Napvilág Kiadó, p. 428-257.
- Géring Zs. (2014): Tartalomelemzés: a virtuális és a ’valós’ világ határán. Egy vállalati honlap-elemzés bemutatása. *Kultúra és Közösség*, 5(1), p. 9-24.
- Géring Zs. (2015a): Content versus discourse analysis. Examination of corporate social responsibility in companies’ homepage-texts. in: *SAGE Research Methods Cases*. London, United Kingdom: SAGE Publications, Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/978144627305014556732>
- Géring Zs. (2015b): A vállalati társadalmi felelősségvállalás online vállalati diskurzusa. Avagy mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjaikon a társadalmi szerepükről és felelősségükről. Doktori disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola
- Géring Zs. (2016): Hiányzó egyensúly a vállalati felelősségvállalás kommunikációjában. A munka és magánélet egyensúlyának meg (nem) jelenése a vállalati honlapokon. *Vezetéstudomány*, 47(1), p. 2-17.
- Granovetter M. (1996): A gazdasági intézmények társadalmi megformálása: a beágyazottság problémája. in: Lengyel Gy. – Szántó Z. (ed): *A gazdasági élet szociológiája*. Budapest: Aula Kiadó, p. 61-78.
- Grant, D. – Hardy, C. – Oswick, C. – Putnam, L. (eds) (2004): *Sage Handbook of Organizational Discourse*. London: Sage Publications
- GRI. Global Reporting Initiatives www.globalreporting.org
- GSZT (2007): A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról. (elfogadta a GSZT plenáris ülése 2007. október 18.-án)
- GSZT (2010): A GSZT CSR-munkacsoport 2010. első féléves szektor-áttekintő anyaga a gazdasági, a civil és az állami szféra tevékenységéről a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának előmozdítása szempontjából. Munkanyag. Elérhető:http://csrajanlas.files.wordpress.com/2010/08/gszt_egyeb_szektorok_alternate_2010_1felev.pdf
- Harwood, T. G. – Garry, T. (2003): An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4), p. 479-498. <http://dx.doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Heracleous, L. (2006): *Discourse, Interpretation, Organization*. Cambridge: Cambridge University Press, Online ISBN: 9780511488573, Letölthető innen: <http://ebooks.cambridge.org/ebook.jsf?bid=C-BO9780511488573>
- ISO26000: Guidance on social responsibility
- Király G. – Dén-Nagy I. – Géring Zs. – Nagy B. (2014): Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség*, 5(2), p. 95-104. elérhető online: <http://www.kulturaeskozosseghu/pdf/2014/2/09.pdf>

- Krippendorff, K.* (2004): Content Analysis. An Introduction to its Methodology. Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Liong, R.* (2013): Carrot or stick: corporate social responsibility disclosures by Southeast Asian companies. An analysis of Social Environmental Accounting (SEA) in ASEAN Based on the Global Reporting Initiative (GRI) Index. Dissertation. Elérhető online: http://www.academia.edu/4382413/Carrot_Or_Stick_Corporate_Social_Responsibility_Disclosures_By_South_East_Asian_Companies
- Maignan, I. – Ralston, D. A.* (2002): Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business*, 33(3), p. 497-514. (Letöltve 2013. január 20-án: <http://ufirc.ou.edu/publications/corporate%20social%20responsibility.pdf> – oldalszámok az internetes verzió alapján), <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>
- Málovics Gy. – Rácz G. – Csigéné Nagypál N.* (2005): Corporate social responsibility and Environmental Management Systems as management practices in Hungary – theoretical and empirical insights. Absurdity in the Economy, conference CD, IAREP, Prague
- Moreno, A. – Capriotti, P.* (2009): Communication CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2), p. 157-175. <http://dx.doi.org/10.1108/13632540910951768>
- Neuendorf, K. A.* (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications
- Pataki Gy. – Szántó R.* (2011): A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációjának kritikai elemzése. *Vezetéstudomány*, 42(12), p. 2-12.
- Pléh Cs. – Siklaki I. – Terestyéni T.* (eds) (2001): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó
- Polányi K.* (1996) [1976]: A gazdaság mint intézményszerű folyamat. in: Lengyel Gy. – Szántó Z. (ed): *A gazdasági élet szociológiája*. Budapest: Aula Kiadó, p. 37-48.
- Ransburg B. – Vágási M.* (2011): A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja. A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 42(10), p. 2-13
- Schutz, W. C.* (1958): On categorizing qualitative data on content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 22(4), p. 503-515, doi: 10.1086/266824
- Suchmann, M. C.* (1995): Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), p. 571-610. doi: 10.5465/AMR.1995.9508080331
- Szegedi K.* (2012): Hazai nagyvállalati etikai kódexek tartalmi elemzése. *Vezetéstudomány*, 43(különszám) pp. 47-55.
- Titscher S. – Meyer M. – Wodak R. – Vetter E.* (2003 [2000]): *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage Publications
- van Dijk, T. A.* (1997): The Study of Discourse. in: T. A. van Dijk (ed): *Discourse as structure and process*. *Discourse Studies* 1. A Multidisciplinary introduction. London: Sage Publications, p. 1-34.
- van Dijk, T. A.* (2000): A kritikai diskurzuselemzés elvei. in: Szabó M. – Kiss B. – Boda Zs. (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára*. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, p. 442-477.
- Wanderley, L. S. O. – Lucian, R. – Farache, F. – Filho, J. M. de S.* (2008): CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, 82(2), p. 369-378. doi: 10.1007/s10551-008-9892-z
- Wartick, S. L. – Cochran, Ph. L.* (1985): The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10(4), p. 758-769. doi: 10.5465/AMR.1985.4279099
- Wetherell, M. – Taylor, S. – Yates, S. J.* (eds.) (2003): *Discourse Theory and Practice. A reader*. London: Sage Publications
- Wodak, R.* (2001a): What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. in: R. Wodak – M. Meyer (eds.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications, p. 1-13.
- Wodak, R.* (2001b): The discourse-historical approach. in: R. Wodak – M. Meyer (eds.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications, p. 63-94.
- Wodak, R. – Meyer, M.* (2002): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications