

## **Responsabilitatea socială corporativă și identitatea organizațională în economia postcriză**

**Diana Andreia HRISTACHE**

Academia de Studii Economice din București  
edianahristache@yahoo.com

**Claudia Elena PAICU**

Academia de Studii Economice din București  
claudiapaicu@yahoo.com

**Nilgün ISMAIL**

Academia de Studii Economice din București  
nil\_ism@yahoo.com

**Rezumat.** *Construcția identității organizaționale în economia postcriză capătă astăzi noi coordonate interpretative. În primul rând, este vorba de activarea componentei comunicaționale. În al doilea rând, ca o extensie a acțiunii anterioare, se acordă o importanță sporită responsabilității sociale corporative (CSR).*

*Traectoria mediului de afaceri modern nu se poate identifica decât printr-o nouă filosofie a afacerilor. Ea este rezultatul încercării și/sau reușitei, într-o măsură mai mare sau mai mică, a companiilor de a dezvolta concomitent dialogul cu propriile categorii de publicuri și comunitate.*

*Acest dialog implică abordarea locului și a rolului jucat de CSR în fundamentarea politicilor publice ale organizațiilor moderne.*

*Prin urmare, noul model de identitate corporativă, ce face obiectul studiului nostru, îl considerăm a fi rezultatul dezvoltării intensive a comunicării corporative și al adoptării atitudinii responsabile a companiilor față de problemele globale ale planetei.*

**Cuvinte-cheie:** identitate organizațională; responsabilitate socială corporativă; comunicare organizațională.

**Coduri JEL:** A1, F6, L2, M14, M3.

**Cod REL:** 5K.

Modelarea identității organizaționale în cadrul economiei postcriză aduce în atenția comunității noi aspecte semnificative. Este vorba de construcția comunicării corporative în strânsă legătură cu responsabilitatea socială a companiilor.

Corelația creată în acest sens este în măsură să cuantifice performanța oricărei organizații, indiferent de sfera sa de activitate. Implicațiile sale nu se restrâng la nivelul mediului de afaceri, ci converg spre noi orizonturi. Astfel, construcția, dezvoltarea și menținerea imaginii și reputației corporative se raportează, potrivit științei comunicării, la diferitele categorii de public-țintă cu care organizațiile intră în contact.

Mesajul comunicațional dezvoltat de companie se bazează pe abilitatea sa de a atrage și menține clienții interni și externi, într-un veritabil dialog. Raportul stimul-răspuns nu poate fi neglijat. Semnalele obținute de către organizații din piață, pe baza feedback-ului comunicațional, cuantifică legăturile stabilite de către acestea cu propriul mediu de afaceri, dar și cu instituțiile publice, mass-media și clienții potențiali ai propriilor produse.

Tratarea în mod dinamic, participativ al diferitelor categorii de publicuri la viața și activitatea organizațiilor se extinde de la simplitatea algoritmului creării de profit spre complexitatea deschiderii unui veritabil „dialog social”. Acesta din urmă vizează activarea componentei de responsabilitate socială a companiilor într-un cadru etic, centrat pe individ și pe comunitatea în care funcționează acestea la un moment dat.

Mai mult chiar, la nivel global, preocupările a o serie de organisme internaționale în domeniu au determinat percepția CSR-ului ca o translație spre conceptualizarea sa în termenii dezvoltării sustenabile a comunităților umane moderne (KPMG, 2008).

### **Organizația și modelul identitar al responsabilității sociale corporative**

Modelul identitar al responsabilității sociale corporative aduce beneficii majore imediate atât la nivel organizațional, cât și societal. Aplicarea corespunzătoare a CSR-ului nu numai la nivel regional, ci și global, reprezintă „motorul” dezvoltării economice sustenabile.

Analiza CSR-ului prin raportarea sa la business-ul modern capătă o serie de valențe interpretative. Se consideră a fi „obligația suplimentară” unică a organizațiilor de a se apăra de riscurile și incertitudinile situaționale de la nivelul pieței, conform teoriei minimaliste. La polul opus, percepția și analiza CSR-ului, potrivit abordării maximele, aduce în planul analizei și al dezbaterii științifice problema „datoriei” organizațiilor de a ajuta la demararea de acțiuni filantropice și/sau sociale, la nivel comunitar.

Indiferent de punctele de vedere dezvoltate și susținute în teoria și practica economică, un lucru este cert. Percepția CSR-ului necesită noi ajustări date tocmai de nevoia activării parametrilor de imagine și identitate corporativă. În același timp, abordarea deontologică a acestui aspect nu poate lipsi nici ea, tocmai ca urmare a nevoii de implicare a companiilor la nivelul societății civile (Rogojanu, 2005).

Din punctul de vedere al paradigmei comunicaționale referirile se pot face pornind și de la ultimele două abordări. În cea ce privește abordarea pragmatică se observă că asistăm la construirea unei relații bidimensionale între organizație și societate. Ceea ce dă compania societății, prin activarea laturii sale responsabile, se așteaptă să primească drept „recompensă” din partea societății în care funcționează, prin creșterea propriilor încasări.

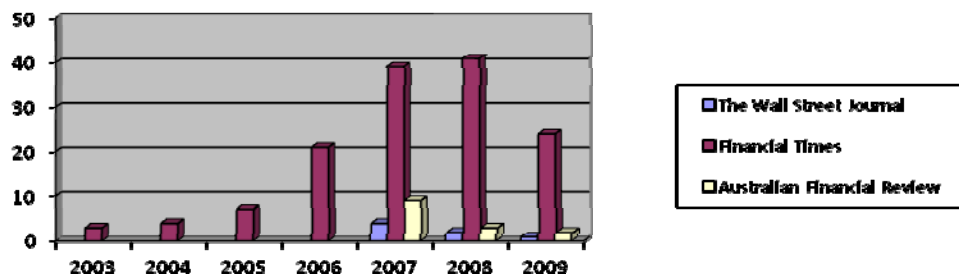
Dacă ne raportăm la abordarea deontologică, relația comunicațională stabilită aici nu este decât una monodimensională. Unidirecționalitatea comunicării este creată tocmai de atitudinea plină de „fair-play” a organizației. Aceasta se implică în proiecte sociale fără să aștepte nimic în schimb de la comunitatea în cadrul căreia își desfășoară activitatea și al cărui membru activ este.

Analiza modelului identitar al responsabilității sociale corporative nu ar fi completă fără a aduce în discuție statutul său și ca urmare a activării paradigmei dezvoltării durabile (Popescu et al., 2010).

Relaționarea componentei de responsabilitate socială a corporațiilor cu cea a principiilor de sustenabilitate are nu numai implicații socioeconomice prezente, cât și viitoare.

Integralitatea CSR-ului potrivit viziunii de sustenabilitate reprezintă una dintre soluțiile viabile pentru rezolvarea problemelor cu care se confruntă societatea contemporană. Mai mult chiar, asistăm la efectuarea unui demers favorabil în vederea îndeplinirii, în condiții optime, a obiectivelor definerii ce vizează „starea de sănătate” a business-ului modern: etica socială, eficiența economică și protecția mediului.

Sugestivă ni se pare ca argumentație și statistica referințelor cu privire la mediu și responsabilitate socială, întâlnite în perioada 2003-2009 în presa de specialitate (figura 1).



Sursa: European Alliance for CSR 2009.

**Figura 1.** Statistica referințelor cu privire la CSR și mediu în presa de specialitate 2003-2009

Meritorie este, în acest sens, preocuparea Uniunii Europene în a crea și dezvolta cadrul reglementatoriu de manifestare a relației dintre responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă. Aici cuvintele de ordine se transformă în adevărate „valori corporative”. Este vorba de: credibilitate și transparență; monitorizare și verificare; legalitate, corectitudine și management flexibil (European Commission, 2004).

Nevoia de implicare a componentei CSR la nivelul societății civile nu poate fi completă fără a acorda importanța cuvenită și aspectelor ce țin de calitatea managementului corporativ. Din acest motiv, standardul ISO CR MSS (ISO corporate responsibility management system standards) reprezintă un instrument creat tocmai pentru a realiza legătura dintre Sistemul de Management al Calității (SMC) de la nivelul organizațiilor standardizat prin ISO 9000 și Sistemul de Management al Mediului (SMM), cu referire directă la standardul ISO 14000.

Importanța atribuită responsabilității sociale corporative în contextul actualei economii globale a stat la baza adoptării ulterioare a standardului ISO 26000. Acest standard este chemat să definească implicarea socială a companiilor la nivelul societății, potrivit analizei de impact a deciziilor și activităților proprii desfășurate în societate și asupra mediului înconjurător (CSR Europe, 2010).

Abordarea CSR-ului potrivit principiilor de etică organizațională conduce modelul său identitar spre activarea componentei „responsabilității morale” a organizațiilor. Această sintagmă se dorește a defini pe viitor și nouă abordare a CSR-ului în România. Pornind tocmai de la aceste considerente, la nivel guvernamental a fost aprobată „Strategia Națională de Promovare a Responsabilității Sociale 2011-2016” (Guvernul României, 2011). Prin

intermediul său se urmărește instituționalizarea domeniului și integrarea sa ca prioritate la nivel național.

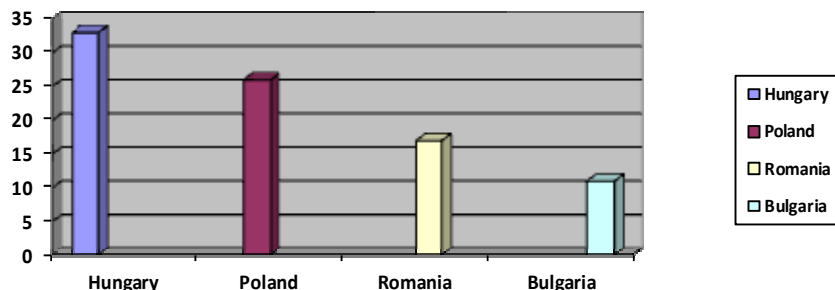
CSR-ul, ca paradigmă a business-ului modern, este cu atât mai necesară în contextul actual al crizei economice globale. Pierderea încrederii publicului, criticile și dezbaterile privind rolul afacerilor în contextul actual sunt numai câteva aspecte ce pot caracteriza societatea contemporană.

Dorința de a identifica soluțiile viabile pentru construirea unui management al efectelor corporative extrem de reactiv, abilitatea de a valorifica o serie de parteneriate strategice reprezintă competențe care devin deosebit de eficiente pentru mediul de afaceri și societatea civilă. Deci, este vorba de o nouă redirectionare a business-lui modern. Aici se va ține cont de o serie de atribute precum: transparența, informarea și comunicarea. Prin intermediul lor, poziționarea CSR-ului și în ierarhia instrumentarului științific, ca drept paradigmă, îi generează un nou statut.

Spre exemplu, din nevoia de a se implementa și dezvolta un alt stil de viață la nivelul companiilor, în conformitate cu principiile responsabilității sociale corporative, s-a ajuns, din 2009, la demararea „*Programului GOOD CSR*”. Semnificația acestui program este pentru România extrem de importantă. Ea a participat și dorește să participe în continuare prin intermediul companiilor implicate, alături de alte state din zonă, la dezvoltarea practicilor de responsabilitate socială corporativă.

Pornind de la nevoia de a comunica societății civile preocupările pe care le au în domeniul responsabilității sociale, cinci companii românești – BCR, Euractiv, Farmaciile Dona, Orange și Romstal – s-au înscris în 2009 în cadrul programului, program lansat cu un an înainte, în Ungaria. Această provocare pentru mediul de afaceri s-a dezvoltat din nevoia de a atrage atenția diferitelor categorii de public asupra performanțelor și preocupărilor companiilor responsabile în ceea ce privește activarea și aplicarea corespunzătoare a principiului durabilității (Braun & Partners Network, 2009).

Din cele patru state aparținând Europei răsăritene și care fac parte din grupul-țintă, România se situează pe locul trei în ceea ce privește implementarea, dezvoltarea și monitorizarea companiilor de responsabilitate socială. Chiar dacă ne aflăm abia la început de drum, considerăm că s-a creat cadrul propice dezvoltării acestui model identitar și la nivelul mediului de afaceri românesc (figura 2).

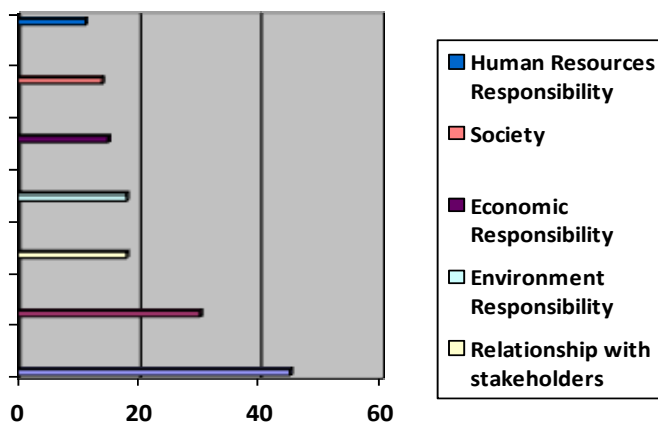


Sursa: Adaptare după Braun&Partners Network, Good CSR 2009 Report.

**Figura 2.** Clasamentul publicului-țintă în conformitate cu practicile de CSR Europa de Est

Evidențierea României pe locul al treilea se datorează procentajului acumulat de companiile românești implicate în proiect, de 17%, comparativ cu primele două clasate, Ungaria (33%) și Polonia (26%), putând fi ajunsă extrem de ușor de ultima clasată, Bulgaria (11%). Metodologia de rating utilizată este CSR 24/7 2009 și are la bază standardele internaționale GRI (Global Reporting Initiative) și ONU Global Compact (ONU Global Compact, 2010). Standardele internaționale GRI urmăresc să monitorizeze la nivel global participarea activă a companiilor la dezvoltarea principiilor responsabilității sociale.

Clasamentul regional privind preocuparea companiilor în a-și dezvolta componenta responsabilă a avut ca bază de analiză șapte domenii. Clasamentul acestora a fost realizat potrivit ratingului CSR 24/7 2009 față de media europeană (figura 3).



Sursa: Adaptare după Braun&Partners Network, Good CSR 2009 Report.

**Figura 3.** Clasamentul procentual potrivit celor șapte domenii din ratingul CSR 24/7 2009

Selectarea criteriilor de monitorizare, conform standardelor internaționale GRI, ne arată importanța pe care acestea, odată aplicate și dezvoltate, o au în construirea managementului corporativ modern, responsabil și durabil.

Mai mult chiar, veriga de legătură a acestei „construcții responsabile” va fi realizată prin intermediul segmentului comunicațional. În acest sens vor fi create condițiile modificării la nivel global a lumii afacerilor. Astfel, componenta de responsabilitate socială va trebui să fie nu numai o modalitate de raportare globală a eforturilor pe care le fac companiile în a implementa, dezvolta și îmbunătăți sustenabilitatea. CSR-ul va conduce spre găsirea acelor soluții practice, a aceluși ansamblu de proceduri pe baza cărora analiza SWOT referitoare la problematica sustenabilității, la impactul social, la problemele ce țin de guvernarea corporativă să conducă spre închiderea buclei comunicaționale. În acest fel se va putea dinamiza fluxul informațional transmis în și dinspre diferitele regiuni ale lumii.

### **Concluzii**

Rezultatele cercetării noastre se axează pe nevoia de a demonstra necesitatea tratării responsabilității sociale corporative nu doar ca un simplu concept, ci mai degrabă ca o alternativă de model identitar în cadrul economiei postcriză.

Atingerea obiectivelor de calitate, eficiență și performanță nu se pot realiza fără participarea companiilor la o serie de activități caracterizate prin responsabilitate și dinamism. Totodată, CSR-ul întărește nu numai legătura comunicațională dintre organizații și publicul lor. Dimpotrivă, ajută și la dezvoltarea unei conduite responsabile față de principiile dezvoltării sustenabile. De aceea, putem considera că omenirea își construiește „un tablou” complex ce are la bază coaliția forțelor economico-sociale interesate în dezvoltare.

Totodată asistăm la dezvoltarea a ceea ce am putea numi „paradigma noului parteneriat”. Este vorba de acea paradigmă ce vine să pună în valoare comunicarea sectorului public cu cel privat în ceea ce privește responsabilitatea lor față de aplicarea principiilor durabilității la nivel comunitar. Prin urmare, asistăm la trecerea de la simpla eficiență economică, atât de căutată de către organizații, spre un nou tip – cel al „eficienței”, unde modelul identitar al responsabilității sociale joacă un rol esențial.

---

## **Bibliografie**

---

- Braun & Partners Network (2009). „*Good CSR 2009 Report*”, online, Available from: [www.goodcsr.com](http://www.goodcsr.com)
- CSR Europe (2010). „CSR Reporting – The European Alliance for CSR”, online, Available from: [http://www.csreurope.org/pages/en/csr\\_reporting.html](http://www.csreurope.org/pages/en/csr_reporting.html)
- European Commission (2004). *ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility: 2004 edition*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, online, Available from: <http://europa.eu.int>
- European Alliance for CSR (2009). „Sustainable Values EABIS Research Project”, *Corporate Responsibility, Market Valuation and Measuring the Financial and Non-financial Performance of the Firm*; September, online, Available from: <http://www.investorvalue.org>
- Guvernul României (2008). „Strategia Națională de promovare a Responsabilității Sociale 2011 – 2016”, septembrie 2011, online, Available from: <http://www.sgg.ro>
- KPMG, „International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008”, *KPMG LLP Design Services*, United Kingdom, October, online, Available from: <http://www.kpmg.com/EU/en/>
- ONU Global Compact (2010). „UN Global Compact and Global Reporting Initiative Announce New Collaboration”, *The Amsterdam Global Conference on Sustainability and Transparency*, Holland, online, available from: <http://www.globalreporting.org/>
- Popescu, C., Hristache D.A., Iacob, S.E. (2010). „An analysis on the Romanian Tourism from The perspective of the binomial <eco-development-communication>”, in *Supplement of Quality – access to success Journal*, 11(111), 2010
- Rogojanu, A. (2005). *Deontologia comunicării*, Editura ASE, București