

PRAKTYKI SPOŁECZNE PRZEDSIĘBIORSTW I UJAWNIANIE INFORMACJI NA ICH TEMAT: ROLA ZAANGAŻOWANIA INTERESARIUSZY

Wprowadzenie Dyrektywy 2014/95/UE spowodowało, że ujawnienia niefinansowe związane z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility - CSR*), stały się na mocy prawa zagadnieniem mieszczącym się w ramach rachunkowości i sprawozdawczości przedsiębiorstw. W wyniku nowych regulacji, duże jednostki zainteresowania publicznego (JZP), zatrudniające powyżej 500 pracowników, muszą ujawniać informacje dotyczące: środowiskowych aspektów prowadzonej działalności, zagadnień społecznych i związanych z pracownikami, respektowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji i łapownictwu. Społeczne praktyki przedsiębiorstw, do których odnosi się niniejszy projekt, należy rozumieć jako społeczne inicjatywy zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju, które mogą istotnie i pozytywnie wpłynąć na społeczeństwo. Celem projektu jest ustalenie jak interesariusze są angażowani we wdrożenie praktyk społecznych przez przedsiębiorstwa i dokonywanie związanych z nimi niefinansowych ujawnień oraz jak to zaangażowanie zmienia się w czasie.

Analizie zostaną poddane trzy kluczowe zagadnienia dotyczące:

1. zmian w zaangażowaniu interesariuszy (Czy różni interesariusze angażują się we wdrożenie praktyk społecznych przez przedsiębiorstwa? Jeżeli tak to jak i dlaczego? Jakie są kluczowe zagadnienia i wyzwania związane z angażowaniem interesariuszy oraz jakie narzędzia są stosowane w tym procesie? Jak zaangażowanie interesariuszy zmieniło się w czasie?)
2. niefinansowych miar efektywności stosowanych w przedsiębiorstwach dla celów wewnętrznych oraz zewnętrznych (Czy interesariusze wpływają na niefinansowe kluczowe wskaźniki dokonań (*Key Performance Indicators - KPIs*) stosowane w przedsiębiorstwach? Jeżeli tak to jak i dlaczego? Jak ich wpływ zmienił się w czasie?)
3. znaczenia kanałów komunikacji dla angażowania interesariuszy (Czy nowe internetowe kanały komunikacji (Facebook, LinkedIn, Twitter) mogą wpływać na interakcje pomiędzy przedsiębiorstwami i interesariuszami i jak mogą one kształtować dialog z interesariuszami w zakresie praktyk społecznych? Jak kanały i sposoby komunikacji zmieniły się w czasie?)

Badaniem zostaną objęte duże JZP działające w Polsce, zobowiązane do ujawniania informacji niefinansowych na mocy znowelizowanej ustawy o rachunkowości. W badaniach zostanie zastosowana metoda jakościowego i porównawczego studium przypadku. Źródłem danych będą materiały archiwalne, pół-strukturyzowane wywiady, analiza treści raportów spółek, stron internetowych i internetowych kanałów komunikacji.

Z projektem badawczym wiążą się następujące zakładane efekty. Po pierwsze, przyczyni się on do lepszego zrozumienia zmian jakie zachodzą w sposobie zaangażowania interesariuszy we wdrożenie praktyk społecznych i związanego z nimi raportowania, Po drugie, wskaże on możliwy wpływ interesariuszy na opracowanie i stosowanie systemu pomiaru efektywności i wybór niefinansowych KPI. Po trzecie, dostarczy nowych dowodów na to, jak efektywnie komunikować informacje o społecznym zaangażowaniu przedsiębiorstw poprzez internetowe kanały komunikacji. Po czwarte, kontekst prowadzonych badań może być szczególnie przydatny dla dalszych badań dotyczących zaangażowania interesariuszy, a w szczególności może dostarczyć nowych informacji na temat aktywizmu interesariuszy w krajach Europy Środkowo-Wschodniej – regionie wciąż niedostatecznie zbadanym i przechodzącym społeczną transformację.

Wyniki projektu badawczego będą miały znaczenie akademickie i poza-akademickie. Rezultaty badań będą prezentowane na różnych międzynarodowych konferencjach, a artykuły będą złożone do wysoko notowanych czasopism naukowych. Poza-akademickie rezultaty projektu ułatwią rozwiązanie problemów związanych z komunikowaniem społecznych aspektów działalności z jakimi w praktyce spotykają się przedsiębiorstwa.