

**ԱԿԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿԻ ՎԵՐ-ԿԱՅՔԻ ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ
ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՏԵՔՍՏԵՐԻ
ՇՐՋԱՆԱԿԱՅԻՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ**

ԹԵՐԵԶԱ ԽԱԶԱՏՐՅԱՆ

Արևմտյան երկրներում կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը (այսուհետև՝ ԿՍՊ) բիզնես վարող կազմակերպության ու նրա շահակիցների միջև համագործակցության լավագույն տարբերակներից է: Վերջին տարիներին հայաստանյան տարաբնույթ կազմակերպություններ ևս նախընտրում են համագործակցության այդ տարբերակը: Նման տիպի համագործակցության դեպքում կազմակերպություններն արձագանքում են շրջապատող սոցիալական միջավայրի սպասումներին, գիտակցում անհատների, կոլեկտիվների և ողջ հասարակության առջև իրենց պարտքը:

ԿՍՊ-ի ուղղությամբ գործունեությունը ռացիոնալ է, քանզի հաստատվել է սոցիալական ու ֆինանսական ներկայացումների միջև դրական կապը¹: ԿՍՊ ծրագրերի իրականացման հետ մեկտեղ ոչ պակաս արդիական հարց է դրանց ներկայացման համար ընտրված աղբյուրն ու ձևը:

Մեր օրերում կազմակերպությունները սեփական գործունեության լուսաբանման համար սկսել են գնահատել իրենց վեր-կայքերի, սոցիալական ցանցերի կիրառման անհրաժեշտությունը: Այս հոդվածի ուշադրության կենտրոնում ԿՍՊ-ին վերաբերող նյութերն են՝ ներկայացված ԱԿԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿ-ի վեր-կայքում: ԱԿԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿ-ը կարելի է համարել «համընդհանուր բանկ», քանզի այն ներկայացված է ՀՀ բոլոր մարզերում: 2011թ. ֆինանսական տարվա տվյալների համաձայն՝ բանկը ՀՀ բանկային համակարգում առաջինն է ակտիվների, վարկային պորտֆելի, ընդհանուր կապիտալի, կանոնադրական կապիտալի և պարտավորությունների մեծություններով:

¹ **Hemingway C.A., & MacLagan P.W.** (2004), Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 50, 1: 33-44. և Margolis, Joshua D., and James P. Walsh. People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, 168 p.

2013 թվականի տարեվերջին (սեպտեմբեր-դեկտեմբեր) ԱԿԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿ-ի վեր-կայքում ԿՍՊ-ի վերաբերյալ կարելի է գտնել 2 կայուն նյութ: Կայուն ասելով նկատի ունենք այն, որ նյութերը տեղադրված են տեսանելի վայրում, փոփոխման ենթակա չեն ու ժամանակատար որոնում չեն պահանջում: Մեկը «Մարքեթինգ և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն» վերտառությամբ հոդվածն է՝ տեղադրված 2011թ. տարեկան հաշվետվության մեջ, իսկ մյուսը՝ «Սոցիալական և շրջակա միջավայրի պահպանության քաղաքականություն»-ը՝ տեղադրված կայքի «Բանկի մասին» բաժնի վերջին հատվածում: Բանկի՝ 2012թ. տարեկան հաշվետվության մեջ ԿՍՊ-ի վերաբերյալ առանձին նյութ ներկայացված չէր, որը, թերևս, «Ինչո՞ւ» հարցի շուրջ մտորելու տեղիք է տալիս:

Որպես վերլուծման մեթոդ՝ ընտրվել է տեքստերի **շրջանակային վերլուծության մեթոդը (frame analysis)**, որն ապահովում է մարդկանց միջև ԿՍՊ դիսկուրս կառուցող ռազմավարությունների խորն ըմբռնմամբ: Սոցիոլոգիայում «շրջանակ» հասկացույթը կիրառվել է՝ սկսած դեռևս 50-ականներից², սակայն առ այսօր դժվարություններ կան վերջինիս բովանդակության հստակեցման հարցում: Շրջանակի վերաբերյալ դասական սահմանումը պատկանում է Է. Գոֆմանին. «Ես ենթադրում եմ, որ իրավիճակի սահմանումները կառուցվում են կազմակերպման սկզբունքներին համարժեք: Դրանք կառավարում են իրադարձությունները (ծայրահեղ դեպքում սոցիալականները)՝ նրանցում մեր սուբյեկտիվ ներգրավվածությանը համապատասխան: Շրջանակը բառ է, որը ես կիրառում եմ՝ դիմելու համար այն հիմքային տարրերին, որոնք ընդունակ են նույնացնել»³: Շրջանակների վերաբերյալ համեմատաբար նոր ըմբռնումներից մեկը պատկանում է սոցիոլոգ Թ. Ջիթլին: Ըստ նրա՝ մեղիա շրջանակները ճանաչողության, մեկնաբանության և ներկայացման, ընտրության, շեշտադրման և բացառման կայուն նմուշներ են, որոնց միջոցով խորհրդանիշների կրողները սովորաբար կազմակերպում են դիսկուրսը, լինի այն խոսքային, թե տեսողական⁴: Նման ըմբռնման ելակետային պահը վերաբերում է ֆրեյմինգի ընտրող գործառույթին, քանզի այն շեշտադրում է իրա-

² **Bateson G.** A Theory of Play and Fantasy: A Report on Theoretical Aspects of the Project for the Study of the Role of Paradoxes of Abstractions in Communication. American Psychiatric Association, Psychiatric Research Reports, 2 (1955) 39-51.

³ **Goffman E.** Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper & Row, 1974, p. 10.

⁴ **Gitlin T.** (1980). The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Los Angeles: University of California Press. p. 7.

կանության որոշիչ կողմերը և առաջարկում լսարանին, մինչդեռ իրականության մյուս կողմերը դարձնում է առավել աննկատ: Այլ կերպ ասած՝ շրջանակները բազային իմացական (cognitive) կառույցներ են, որոնք ուղղորդում են իրականության ընկալումն ու ներկայացումը: Բայց այդ կառույցները, լինելով գիտակցաբար արտադրված, հաճախ անգիտակցաբար են յուրացվում հաղորդակցության գործընթացում:

Սահմանումներից ևս պարզ է, որ շրջանակների նույնացումն ու չափումը հեշտ խնդիր չէ: Վերջինիս կարգավորման հարցում օգտակար է ծանոթանալ համեմատաբար նոր հետազոտության⁵, որի շրջանակներում առանձնացվել են թվով 7 շրջանակներ՝ իրազեկության շրջանակ (Awareness Frame), պատասխանատվության շրջանակ (Responsibility Frame), ստանդարտացման շրջանակ (Standardization Frame), թափանցիկության շրջանակ (Transparency Frame), խնամքի և մտահոգության շրջանակ (Care and Concern Frame), մեր ապրանքը՝ մեր ուղին շրջանակ (Our Product-Our Way Frame), հավանության շրջանակ (Approval Frame):

Վերոհիշյալ հետազոտության շրջանակներում յուրաքանչյուր շրջանակի դեպքում առանձնացվել են ելակետային ցուցանիշներ:

Նշված 7 շրջանակների սահմանումների և ցուցանիշների հետազոտումից հետո, ըստ իս, տեղին էր **պատասխանատվության շրջանակը** սինթեզել **խնամքի և մտահոգության շրջանակի** հետ ու ստեղծել նորը՝ **պատասխանատվության, խնամքի և մտահոգության շրջանակը**: Վերջինիս կազմավորումը պայմանավորված է որոշակի բառերի առկայությամբ, որոնք բովանդակային առումով սահմանային վիճակում էին, քանզի դժվար էր նույնացնել դրանց պատկանելությունը կոնկրետ 1 շրջանակի: Պետք է նաև նշել, որ ԱԿԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿ-ի վեբ-կայքի ԿՍՊ-տեքստերի վերլուծության իրականացման ժամանակ մասամբ փոփոխման են ենթարկվել ելակետային շրջանակների ցուցանիշները:

Հարկ է առանձին-առանձին դիտել այդ շրջանակների ներկայացվածությունը՝ հաշվի առնելով բանկի վեբ-կայքում ներկայացված տեղեկատվության յուրահատկությունը: **Իրազեկության շրջանակի** դեպքում նույնացվել են 19 ցուցանիշներ: Կայքի «Սոցիալական և շրջակա միջավայրի պահպանության քաղաքականություն» անվանումը կրող հոդվածի առաջին պարբերության ըն-

⁵ Ashok, K. (2010). *Framing Corporate Social Responsibility on the Websites of Fortune 10 Green Giants*. Retrieved from SJSU ScholarWorks. (Paper 3844).

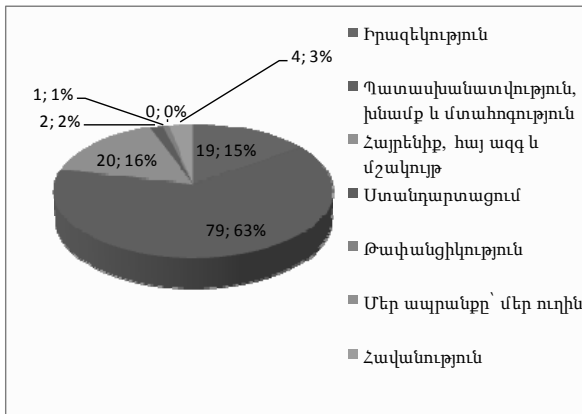
թերցումից պարզ է դառնում, որ բանկը ցուցադրում է սոցիալական ու շրջակա միջավայրի պահպանման խնդրի վերաբերյալ սեփական իրազեկվածությունը՝ կիրառելով կոնկրետ հասկացություններ ու եզրույթներ, ինչպիսիք են՝ «աշխարհագրական թաղանթ»-ը, «Երկիր մոլորակ»-ը, «Կենսոլորտ»-ը, «ոիսկի գնահատում»-ը, «էներգախնայողություն»-ը, «էներգիայի այլընտրանքային աղբյուրներ»-ը, «ոիսկերի կառավարման համակարգ»-ը, «շրջակա միջավայր»-ը, «ազդեցություն»-ը, «նպաստավոր միջավայր»-ը, «վնասի գնահատում»-ը և այլն: Նման հասկացությունների կիրառումը վկայում է այն մասին, որ բանկը փորձում է արտահայտել սոցիալական ու շրջակա միջավայրի պահպանման հանդեպ սեփական մտահոգությունը: Բացի այդ, իրազեկության շրջանակը ներկայացված է «սոցիալական», «կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն», «գործունեություն» և այլ հասկացություններով: **Պատասխանաբերության, խնամքի և մրահողության շրջանակն** իր 79 տարրերով քանակական առումով գերազանցում է մնացյալին: Այս շրջանակում կան մի քանի բառեր, որոնք իրենց կիրառման հաճախականությամբ (հավասար է 3-ի) առաջատար դիրքում են: Օրինակ՝ «իրականացնել», «ծրագիր», «մարդկություն», «պահպանում», «ֆինանսավորել», «երեխաներ» և այլն: Այս շրջանակի վերլուծության արդյունքում նաև երևում են կազմակերպության տարաբնույթ շահակիցները՝ մանուկներ, աշխատակիցներ ու մարզերի բնակիչներ: Առանձնակի մտորելու տեղիք է տալիս «մարդկություն» բառը, քանզի վերջինիս կիրառումը թույլ է տալիս ենթադրել, թե կազմակերպությունը մտահոգվում է համամարդկային բարեկեցությամբ, հետևաբար այն ձգտում է լինել գլոբալ քաղաքացի: Ավելին, այս շրջանակում քիչ էն «կառուցողական բայեր»-ը: Այսինքն՝ բայեր, որոնք մատնանշում են գլխավորապես մարդկանց ու նրանցից կազմված տարբեր հանրությունների պահպանումը և զարգացումը: Օրինակ՝ «աջակցել», «ձեռնարկել», «խրախուսել», «կազմակերպել», «համագործակցել», «կառուցել», «խթանել», «մասնակցել», «մշակել», «պահպանել», «փոխանցել» և այլն:

Բանկի տեքստերում միաժամանակ կիրառվում են այնպիսի բառեր, ինչպիսիք են՝ «հայրենիք», «ինքնություն», «հայկական», «հայրենական» և այլն: Ըստ այդմ առանձնացվել է նոր մի շրջանակ ու անվանվել **«Հայրենիքի, հայ ազգի և մշակույթի» շրջանակ**, որը շեշտադրում է զուտ հայկական իրականությունը՝ «հայրենական», «հայրենիք», «Կոմիտաս», «Վ. Սարոյան», «Ա. Թամանյան», «մշակութային», «արժեք», «հայազգի», «ինքնություն» և այլն: Այս շրջանակը բովանդակում է 20 ցուցանիշներ: Հաջորդ շրջանակը՝ **մեր ապրանքը՝ մեր ուղին**, տեքստերում բացակայում է: **Թափանցիկության շրջա-**

նակի մասին կարելի է խոսել՝ ելնելով միայն բանկի 2011, 2012 թվականների տարեկան հաշվետվությունների առկայությունից: Հասկանալի է, որ թե՛ **մեր ապրանքը՝ մեր ուղին** և թե՛ **թափանցիկության շրջանակի** ուղղությամբ կան անելիքներ: Ինչ վերաբերում է ստանդարտացման շրջանակին, ապա այն ներկայացված է 2 ցուցանիշով: Առաջինը՝ «միջազգային ֆինանսական կազմակերպություններ» արտահայտությունն է՝ կիրառված 2 անգամ և «banks.am» կայքը՝ հիշատակված 1 անգամ: Եթե դիտում ենք նույն շրջանակի ցուցանիշները մեր կողմից արդեն իսկ հիշատակված աշխատության⁶ մեջ, ապա պատկերն այլ է՝ ISO, World Environmental Committee, Climate Disclosure Leadership Index, LEED, 2009 Copenhagen Climate Change Accord և այլն: Իհարկե, զուտ «միջազգային ֆինանսական կազմակերպություններ» հասկացությունը վերացական է, անորոշ, իսկ «banks.am» հայկական կայքի հիշատակումը վկայում է այն մասին, որ նրա կողմից սահմանված չափանիշներն ընդունելի են բանկի համար:

Հավանության շրջանակի դեպքում գործ ունենք 4 ցուցանիշների հետ, որոնցից յուրաքանչյուրը կիրառվել է մեկ անգամ: Այդ ցուցանիշներն են՝ «արժանանալ», «կոչում», «ամրապնդել» և «համբավ»:

Բանկի կայքում վերոնշյալ կայքերի ներկայացվածությունը տեսողական հարթությունում արտահայտվում է հետևյալ կերպ.



Նկար 1. ԱԲԲԱ-ԿՐԵ-ԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿ-ի վեր-կայքում ԿՍՊ-շրջանակների ներկայացվածությունը՝ ըստ ելակետային ցուցանիշների քանակի:

Ստացվում է, որ, ելնելով ԱԲԲԱ-ԿՐԵ-ԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿ-ի վեր-կայքի

⁶ Նույն տեղում:

ԿՍՊ տեքստերից, **իրազեկության, պատասխանատվության, խնամքի և մտահոգության, հայրենիքի, հայ ազգի և մշակույթի**, ինչպես նաև **հավանության շրջանակների** ուղղությամբ կազմակերպությունը ներկայացված է, մինչդեռ **թափանցիկության, մեր ապրանքը՝ մեր ուղին և ստանդարտացման շրջանակների** դեպքում կա բանկի համապատասխան մասնագետների կողմից սոցիալական գործունեություն ծավալելու անհրաժեշտություն:

Ընդհանրացնելով նշենք, որ ԿՍՊ-ի իրականացման ու համապատասխանաբար վերջինիս լուսաբանման ուղղությամբ կարելի է ծավալել առավել պլանավորված, կազմակերպված գործունեություն, քանզի այն բանկերին ապահովում է դրական իմիջով, իսկ հեռանկարում՝ նաև դրական հեղինակությամբ: Եթե կոնկրետ շրջանակի կամ շրջանակների ընտրությունն ու շեշտադրումը համապատասխանում են կազմակերպության էությանն ու ռազմավարությանը, ապա հեռանկարում մրցակից կազմակերպությունների համեմատ այն կգբաղեցնի նպաստավոր դիրք, քանզի օրեցօր ավելանում է այն անձանց թիվը, ովքեր նախընտրում են այս կամ այն կազմակերպության վերաբերյալ տեղեկատվություն ստանալ վիրտուալ տարածությունում: Այլ կերպ ասած՝ ցանկացած կազմակերպություն պետք է գոնե սեփական վեբ-կայքում ռացիոնալ կերպով կառավարի տեղեկատվության ներկայացման գործընթացը:

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում ներկայացվել են ԱԿԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿ-ի վեբ-կայքի ԿՍՊ տեքստերի վերլուծության արդյունքները: Շրջանակային վերլուծության մեթոդի կիրառման շնորհիվ առանձնացվել են 7 ելակետային շրջանակներ, իսկ յուրաքանչյուր շրջանակում՝ ելակետային ցուցանիշներ: Ցուցանիշների ընտրությունն ու դրանց կիրառման հաճախականությունը վկայում են տեքստում այս կամ այն շրջանակի նախընտրության և գերակա բովանդակային ուղղությունների մասին:

Բանալի բառեր – կորպորատիվ վարկ, կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն, շրջանակային վերլուծության մեթոդ:

РЕЗУЛЬТАТЫ РАМОЧНОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ ВЕБ-САЙТА АКБА-КРЕДИТ АГРИКОЛ БАНКА О КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

ТЕРЕЗА ХАЧАТРЯН

В данной статье представлены результаты анализа КСО-текстов веб-сайта АКБА-КРЕДИТ АГРИКОЛ БАНКА. Благодаря применению метода рамочного анализа, выделены семь ключевых рамок, а в каждой рамке, в свою очередь, ключевые показатели. Выбор показателей и частота их использования свидетельствуют о предпочтении той или иной рамки и о доминантных содержательных направлениях текста.

Ключевые слова - корпоративная репутация, корпоративная социальная ответственность, фрейм-анализ.

THE RESULTS OF FRAME ANALYSIS OF TEXTS ON THE ACBA-CREDIT AGRICOLE BANK'S WEB-SITE ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

TEREZA KHACHATRYAN

In this article the results of the analysis of the texts on CSR of the ACBA-CREDIT AGRICOLE BANK web-site are presented. Due to the application of the frame-analysis method, 7 core frames, and in each core indicators are singled out. The selection of the indicators and the frequency of their application prove the preference of this or that frame and the dominant subject matter inclinations of the text.

Key words - corporate authority, corporate social responsibility, frame analysis.