SOCIÁLNE STRATÉGIE KOMERČNÝCH INŠTITÚCIÍ: ALTRUIZMUS ALEBO PUBLIC RELATION?

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

Mgr. Lucia Spálová, Mgr. Lenka Chobotová

e-mail: lspalova@ukf.sk; lenka.chobotova@gmail.com

Abstrakt

Štúdia kladie dôraz na porozumenie altruizmu a jeho evolúcii u človeka s následným hľadaním paralel a prepojení na komerčné inštitúcie a ich sociálne stratégie. Pokúsili sme sa tak načrtnúť komplexnejší (a teda i reálnejší) obraz cieľov a výstupov public relations a stratégií akými sú spoločenská zodpovednosť, firemné občianstvo či firemná filantropia. Špeciálny dôraz bol kladený na interných stakeholderov, konkrétne zamestnancov, pretože práve vzťah korporácie k tomuto zainteresovanému subjektu sa stal predmetom výskumu spoločnosti *Slovenské elektrárne, a.s.* Výskumné zistenia poukázali na súvislosti viacerých dimenzií tohto vzťahu, ku ktorým sme zaradili predovšetkým dôveru, záujem o angažovanie sa vo filantropii (v rámci danej spoločnosti) ako aj spokojnosť s rôznymi zamestnaneckými benefitmi či reputáciu spoločnosti v očiach tohto interného publika. Štúdia poskytla konkrétnu kontextovú spätnú väzbu pre manažment a internú komunikáciu, a zároveň navrhla možné využitie zistených súvislostí, ktoré počíta s aktívnou (filantropickou) účasťou zamestnancov v spoločensky zodpovedných programoch spoločnosti.

Kľúčové slová: Altruizmus. Public Relations (PR). Kooperácia. Spoločenská zodpovednosť (CSR). Filantropia. Evolúcia kooperácie. Zainteresované subjekty. Zamestnanci. Reciprocita. Dôvera. Reputácia.

Abstract

The aim of the study was to understand altruism with its evolution in the history of mankind and to search for analogies and connections with the "evolution" of social strategies in commercial institutions. We tried to sketch more complex (and therefore more real) picture of PR goals and outputs of social strategies like corporate social responsibility, corporate citizenship or philanthropy . Special stress was put upon internal stakeholders, specifically employees, because the objective of our research of Slovenské elektrárne a.s. was to define the relationship in-between employees and their company using the dimensions of altruism and cooperation. Research findings pointed out the various elements of this relationship (especially trust, interest for engagement in philanthropy activities of the company, satisfaction with different employee benefits as well as the reputation of the company in the eyes of this internal audience). With this solution, there might be an innovative way how to bridge the external corporate activities (as the task of communication department) and internal corporate activities (which are mostly the task of HR department).

Keywords: Altruism. Public Relations (PR). Cooperation. Corporate Social Responsibility (CSR). Philanthropy. Evolution of Cooperation. Stakeholders. Employees. Reciprocity. Trust. Reputation.

Dnes sa za model súčasného podnikania považuje tzv. *CSR (model spoločenskej zodpovednosti predstavovaný korporáciou ako súčasťou komunity).* Mnoho firiem sa snaží nájsť spôsob ako vybudovať a udržať silné spoločensky angažované značky. Firmy, ktorých podnikateľská stratégia zahŕňa aktivity týkajúce sa spoločenskej angažovanosti, profitujú na svojej investícii tým, že posilňujú hodnotu značky a získavajú vyššiu loajalitu zákazníkov. V dôsledku všeobecne priaznivého ohlasu na zavádzanie integrovanej marketingovej komunikácie do obchodnej praxe nadobudla na význame práca odborníkov public relations pri realizácii koncepcie spoločensky zodpovednej podnikateľskej politiky.

Evolučný význam recipročného altruizmu sa stal východiskom na pochopenie a zvýšenie efektivity sociálnych stratégií komerčných inštitúcií prostredníctvom PR spoločností.

RECIPROČNÝ ALTRUIZMUS

Altruizmus definuje J. Tooby a L. Cosmides ako *„koncepciu dobročinnosti voči ostatným na vlastné náklady jedinca." (in Dunbar, Barrett, 2007)* Autori uvádzajú tri hlavné druhy altruistickéj kooperácie, pričom *„za kooperáciu je možné považovať také správanie, ktoré prináša všetkým zúčastneným najväčší spoločný zisk" (Boroš, 2001, s. 170).*

a) **Recipročný altruizmus** uvádza R. Dunbar a L. Barrett ako ten, čo vychádza zo vzájomného opätovania si výhod (takéto opätovanie nemusí byť a ani nebýva okamžité). (2007) Akokoľvek sa to zdá byť nákladné, silná reciprocita je evolučné stabilnou stratégiou.
b) **Morálny altruizmus** je definovaný ako *„koncepcia odmeny altruistov a potrestania ´nealtruistov´. Morálni altruisti sú teda o krok vpred. Nielenže ponúkajú pomoc ostatným, ale odmeňujú aj ďalších pomocníkov umožniac im prístup k rôznym zdrojom, zatiaľ čo trestajú ´nealtruistov´ znemožnením prístupu k takýmto zdrojom." (Dunbar, Barrett, 2007, s. 533)* Morálny altruizmus má teda, ako R. Dunbar a L. Barrett uvádzajú, blízko k silnej reciprocite a moralistickej agresii. (To však neznamená, že možno morálku stotožniť s altruizmom. Niektoré formy altruizmu napr. pomoc vlastnému potomkovi nie sú riadené morálnymi princípmi.) (Ibidem)
c) **Konkurenčný altruizmus** *„predpokladá, že existujú individuálne rozdiely v altruizme (...) a formovaním aliancií vzniká prirodzene súťaž o najmorálnejších a najkooperatívnejších partnerov. Následkom je snaha ľudí správať sa viac altruisticky než ostatní a vydobyť si tak lepšiu altruistickú reputáciu. (Dunbar, Barrett, 2007, s. 534)*

T. Hobbes opísal prirodzený stav v spoločnosti ako vojnu *„všetkých proti všetkým"* (bellum omnium contra omnes) (*in* Ridley, 1996). Spoločnosť okolo nás však rovnako charakterizuje kooperácia ako rivalita. Aký je však motív takejto spolupráce? Môžeme ju nazvať altruizmom? M. Ridley by zrejme argumentoval slovami R. Dawkinsa, že za všetkým sú naše *„sebecké gény"*. Základná myšlienka danej teórie spočíva v tom, že jednotlivci nerobia veci pre dobro svojej skupiny, rodiny či dokonca seba samých. Ľudia neustále konajú pre benefit vlastných génov, pretože oni sami neoddeliteľne pochádzajú z predkov, ktorí robili to isté. Žiaden z našich predkov nezomrel v celibáte. (1996, s. 17) *„Kooperácia nefunguje pre naše ušľachtilé motívy, ale pre naše sebecké záujmy. Je to len ďalšia evolučná taktika. Zjavne úspešná." (Ridley, 1996, s. 187)*

A. Smith prepojil teóriu sebeckých génov s ekonómiou tvrdiac, že sebecké ambície sú trhovými podmienkami naklonené k väčšiemu dobru spoločnosti. A. Smith rovnako ako aj M. Ridley nepovažuje život za **hru s konečnou nulovou sumou,** teda takú, kde je jeden víťaz a jeden porazený. Niekedy obe stany môžu zvíťaziť alebo i prehrať. (1996, s. 46) Každý z nás

koná vo svojom vlastnom záujme, ale spolu dokážeme profitovať jeden s druhým. Vedia nás totiž neviditeľná ruka trhu.

Teória recipročného altruizmu tvrdí, že altruistické prejavy sú deriváciou kooperácie v malých skupinách. Ľudia tak konajú dobro, aby recipročne získali prestíž či **dôveru,** ktorú môžu potom neskôr zameniť za iné statky. Ich zachovanie totiž ponúka rozpoznateľne hodnotné príležitosti, ktoré by inak neboli vôbec dostupné. Ekonóm K. Arrow dodáva: *„Virtuálne v sebe nesie každá komerčná transakcia element dôvery" (in Ridley, 1996, s. 250)* Dôvera je teda zjavne evolučne zdedenou ľudskou kompetenciou i dôležitou formou kapitálu našej spoločnosti. Potvrdzuje, že skupinové charakteristiky a individuálne správanie môžu mať aj synergicky efekt. R. Dunbar a L. Barrett dodávajú, že altruizmus signalizuje rovnako kapacitu vlastných zdrojov ako aj štedrosť - ideálnu kombináciu pre partnera na spoluprácu. Dodatočne môže altruizmus signalizovať láskavosť, dôveryhodnosť, čestnosť, sebaovládanie, silu charakteru či dokonca inteligenciu (napr. ľudia kooperujúci v situácii akou je dilema väzňa dokazujú svoju inteligenciu tým, že sa dokážu zamerať na dlhodobé benefity plynúce z kooperácie). Morálne formy altruizmu môžu tak symbolizovať potenciálne vodcovské schopnosti, ktoré sú v skupinách vysoko žiaduce. (2007, s. 534)

Dar predstavuje nepísaný sociálny kontrakt, ktorý je rovnakým spôsobom altruistický ako zaväzujúci. (V mnohých kmeňoch sa dary najskôr dôkladne preverili, než boli prijaté, čo iba podčiarkuje „obchodný charakter" tohto ľudského rituálu). Z ekonomického hľadiska, ako M. Ridley vysvetľuje majú ale aj navonok nezmyselné dary opodstatnenie, pretože sa v nich zamieňajú pominuteľné či napadnuteľné materiálne statky za spoločenskú prestíž, ktorá je prenosná a pretrvávajúca. (1996, s. 121) My všetci inštinktívne cítime rešpekt k štedrosti a neúctu k tým, ktorí sa nevedia podeliť.

Ľudstvo jednoznačne prešlo cez výrazný nárast veľkosti sociálnych skupín. R. Dunbar a L. Barrett vychádzajú z predpokladu, že správanie sa jednotlivcov, či prenesené geneticky alebo kultúrne, je predmetom prirodzenej evolučnej selekcie. Medziskupinové konflikty môžu vysvetliť evolučný úspech altruistického správania sa aj voči nespríbuzneným jedincom a rovnako aj kooperatívneho správania ako dôsledku zreteľných ľudských kompetencii v budovaní sociálnych inštitúcií. Veľké skupiny sa tak efektívne premenili na trh, na ktorom by sa dalo obchodovať s kooperáciou za účelom vytvorenia čo najúspešnejších koalícií. Vznikali siete **nepriamej reciprocity.** Celkovo možno povedať, že tlak na sformovanie veľkých, flexibilných sociálnych skupín (pozostávajúcich zo spríbuznených ale aj nespríbuznených jedincov) naštartoval súťaž o najviac kooperatívneho, cenného a zdrojmi disponujúceho spojenca. Konkurenčný altruizmus tak na rozdiel od príbuzenského či recipročného altruizmu, lepšie objasňuje jedinečné morálne a altruistické črty človeka. Vysvetľuje, prečo sú ľudia ochotní kooperovať vo veľkých skupinách s úplnými cudzincami (aj keď je možnosť priamej recipročnej návratnosti nepravdepodobná). V skutočnosti ukazuje, že čím väčšia skupina, tým lepšie publikum. (2007, s. 534) Konkurenčný altruizmus je jednou z evolučných ciest k ľudskej kooperácii. Predpovedá zároveň, že ľudia s väčšou pravdepodobnosťou pomôžu, ak budú môcť byť identifikovaní ako darcovia, filantropi a teda altruisti. Prečo však publikum javí stále záujem? Prečo sme vôbec všímaví a nie anestetickí k signálom altruizmu v našej spoločnosti? Autori R. Dunbar a L. Barrett odpovedajú jednoducho a pragmaticky: pretože byť v prítomnosti altruistu znamená pre publikum možnosť získania benefitov. Preto dobročinné eventy priťahujú pozornosť (ale i fyzickú prítomnosť) médií i davov. (2007, s. 535). Zaujímavé je, že i keď máme spoločný obdiv pre nesebeckosť, nik z nás neočakáva, že altruizmus bude vládnuť našim životom. Jednoducho nepraktizujeme, čo kážeme. To má však racionálne opodstatnenie, pretože čím viac altruistov, tým lepšie pre nás, ale aj čím viac sledujeme vlastný záujem, opäť, tým lepšie pre nás. Práve to, ako M. Ridley zdôrazňuje, robí dilemu väzňa nesmrteľnou. Výzvou však naďalej zostáva,

ako si v nej získať správneho partnera a ponechať tak krátkozrakých sebeckých racionalistov ich osudu. (Ibidem, s. 145)

Naša myseľ bola postavená sebeckými génmi, ale tak, ako M. Ridley uvádza, aby bola sociálna, dôveryhodná a kooperujúca. Ľudské bytosti prišli na svet vybavené predispozíciami naučiť sa kooperovať, diskriminovať zradcov, oddať sa dôvere, získať si dobrú reputáciu, vymieňať tovary a služby a vytvoriť deľbu práce. (1996, s. 249) Prečo ale spoločnosti podporujú kooperatívne správanie? Jedna z odpovedí, ktorú R. Dunbar a L. Barrett ponúkajú nás vracia opäť k našim génom: **skupiny s prosociálnymi internalizovanými normami víťazia nad skupinami s antisociálnymi, či dokonca sociálne neutrálnymi zvnútornenými normami.** (2007, s. 617)

PUBLIC RELATION (PR)

Na Slovensku sa začal vývoj skutočných public relations až po revolúcii r. 1989. Ako dôvod uvádza I. Žáry, že bez skutočnej demokracie niet skutočných public relations, a bez skutočných public relations niet ani skutočnej demokracie. (1997)

„PR sú zámernou, cieľavedomou a plánovanou komunikáciou, tento vzťah ďalej dotvárajú, formujú a menia v duchu potrieb a vytýčených cieľov. Výsledkom takéhoto úspešného ´dorozumievania´ sa je zmenený vzťah medzi komunikačnými partnermi a ich presnejšie vzájomné poznanie a ***porozumenie****, založené na dôkladnej znalosti skutočných hodnôt partnerov." (Žáry, 1997)* Moderné chápanie public relations je veľmi blízke evolučnej podstate, a teda adaptácii. Za dve dôležité kvality PR môžeme považovať objektívnosť a proaktívnosť. Objektívnosť nevylučuje zdôraznenie istého uhla pohľadu, či individuálneho záujmu (ktorý, ako predchádzajúca kapitola poukazuje, nie je v antagonistickom vzťahu s altruizmom či kooperáciou). I. Žáry uvádza, že subjekt, ktorý dobre zvláda efektívne pôsobiť prostriedkami PR, je vnímaný a pociťovaný publikom ako hodnoverný, dôveryhodný a príťažlivý partner. Jeho „imidž" je pozitívny, a to aj napriek problémom a ťažkostiam, ktoré prípadne prekonáva. (1997) Podobne je tomu i s altruizmom, ktorý môžeme vnímať i ako istý druh sociálneho kontraktu, či výmeny statkov za iné (nemateriálne ale pretrvávajúce) statky ako dôvera, reputácia, a pod. Proaktívnosť, na druhej strane odkazuje na predvídanie a aktívnu (i preventívnu) iniciatívu. Dôsledkom je podľa I. Žáryho dojem kredibility, pokoja, vyrovnanosti a úspešnosti. (Ibidem) To všetko môže byť konkurenčnou výhodou na trhu rovnako ako je to i v prípade konkurenčného altruizmu, kedy jedinec okrem dôveryhodnosti získa oproti ostatným i väčšie šance na kooperáciu.

Organizácie v multikultúrnom globalizujúcom sa svete sú odsúdené na neustálu interakciu. Podceňovaním komunikácie sa vystavujú koorientačným rizikám nepochopenia, bujnenia predsudkov a preceňovania dezinformácií. J. G. Miller, dodáva, že po určitom čase interakcie sa každý stáva v určitom zmysle zrkadlom toho druhého. (*in* Žáry, 1997) Možnosť podieľať sa na tvorbe nášho obrazu v „zrkadle verejnosti" nám ponúka práve public relation, ktorého hlavným strategickým cieľom je na základe dobrých vzťahov vytvoriť a udržiavať porozumenie medzi subjektom PR a jeho podstatným publikom. Toto aktívne porozumenie, resp. či pozitívny imidž subjektu PR (napr. organizácie, firmy, inštitúcie, významnej osobnosti)**,** ako uvádza I. Žáry, je v očiach verejnosti determinantom úspešnej činnosti, a to aj za nepriaznivých okolností, recesie, kríz, pohrôm a pod. (1997)

Firemné darcovstvo má potenciál zisku tzv. nehmatateľných aktív pre firmu. I. Žáry k nim zaraďuje dôveru verejnosti, oddanosť zamestnancov, vernosť zákazníkov a dôveryhodnosť manažmentu. (Ibidem) Všetky tieto „statky" sú podobné pre korporácie ako aj pre jednotlivcov, jednotlivci ich získavajú kooperáciou a prípadným altruizmom a spoločnosti firemným darcovstvom a inými sociálnymi programami. Preto je možné

predpokladať, že ak by legislatíva umožňovala viditeľnejšie darcovstvo pre firmy, tak by takéto aktivity, rovnako ako pri jednotlivcoch, narastali.

Dôvera a schopnosť kooperovať sú zdedenými kompetenciami, a preto je úlohou i výzvou pre PR ich napĺňať a nesklamať. Ako S. M. Cutlip, A.H. Center a M.G. Broom uvádzajú, nachádzame sa v „ére vzájomného porozumenia“ (*in* Žáry, 1997) a to by proaktívne PR, aj s využitím spoločenskej zodpovednosti či filantropie, malo vedieť zabezpečiť. Práve takéto PR by mohlo priniesť aj do svetového komerčného sektora (postihnutého globálnou finančnou krízou) zmenu. Z hľadiska evolúcie je totiž zmena adaptáciou a teda prežitím.

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ (CSR)

Zodpovedné podnikanie prináša firmám určité benefity. T. Bateman zdôrazňuje predovšetkým, že CSR **umožňuje manažovať riziká** v oblasti reputácie, uznania značky a dôvery, **pomáha zvyšovať zisky** (zvýšená hodnota značky podmieňuje lojalitu zákazníkov) a **znižovať náklady** (tlak na efektívne využívanie zdrojov, podpora úspory energií), **podporuje inováciu** (stimuluje inovatívne myslenie a postupy riadenia), **pomáha firmám udržať si legitimitu** (ľahšie získajú oprávnenie pôsobiť na zvolenom trhu), **buduje dôveru v značku** či **umožňuje lepší manažment ľudských zdrojov** (znižuje fluktuáciu zamestnancov) a **zvyšuje príťažlivosť pre investorov** (garanciu bezpečnosti a dlhodobej udržateľnosti firmy). (2003)

CSR prechádza, podľa T. Batemana, vývojom od povrchnej veľkorysosti k manažovaniu rizík, až napokon k inštitucionalizácii a zakoreneniu v podnikaní a vo všeobecnej kultúre. (2003)

Akú pozíciu v tomto zastáva zamestnanec v CSR? *„Ak definujeme zamestnanca ako niekoho pracujúceho pre konkrétnu firmu, potom je CSR vo svojej nevyhnutnej podstate recipročnou a to v tom, že zamestnanci sa, ako jednotlivci a skupiny, podieľajú na aktoch spoločenskej (ne)zodpovednosti zatiaľ čo ďalší zamestnanci sú internými svedkami takýchto činov. Vzhľadom k tomu, že zamestnanci sú insideri a často hľadajú identifikáciu so svojím zamestnávateľom, líšia sa od širokej verejnosti (outsiderov prípadne spotrebiteľov, ktorí sú pozorovateľmi takejto organizácie, ale nie je súčasťou jej funkčného jadra." (Rupp, Ganapthi,2006)*

Rupp, D. a E. Ganapthi, J, vravia, že angažovanie sa firmy v CSR môže pre zamestnanca znamenať, že organizácia má o nich záujem a ich záujmy sa môžu stretnúť, čím sa napĺňa u zamestnanca potreba mať kontrolu (pretože rozumie a vie predvídať jednanie spoločnosti). Rovnako vnímanie spravodlivosti u zamestnanca posiľňuje kvalitu vzťahov sociálnej výmeny medzi zamestnancami a organizáciou, ktoré tak môžu viesť k vyššej výkonnosti a firemnej identite. V neposlednom rade zamestnanci považujú spoločnosť za zodpovedne konajúcu, pretože potrebujú byť vnútorne (morálne) súčasťou entity, ktorá „robí správnu vec“. (2006)

VÝSKUMNÁ ŠTÚDIA

Sociálne stratégie komerčnej inštitúcie sú určované internými aj externými determinantmi. V štúdii sa zameriavame na interný „firemný altruizmu“, v širšej kontextovej spätnej väzbe od zamestnancov ako kľúčových interných stakeholderov.

Pokúšame sa dať do súvislosti jednotlivé aspekty altruizmu (konkrétne dary, reputáciu i záujem o filantropiu) a aspekty kooperácie (konkrétne dôveru a spoločný cieľ) a definovať tak vzťah zamestnanec – spoločnosť v rôznych rovinách altruizmu a kooperácie.

Problém

Keďže išlo o pomerne náročný výskumný projekt, v prípravnej fáze sme definovali problém v širších súvislostiach. Problémové otázky slúžili na prvotnú orientáciu a mali skôr holistický charakter.

Čo si zamestnanci myslia o rôznych sociálnych stratégiách spoločnosti? Ako prijímajú takéto firemné „dary"? Vzniká tú istý záväzok prípadne nejaký posun vo vnímaní spoločnosti ako „správneho" partnera na spoluprácu? Alebo sú rôzne sociálne programy len rutinnou PR záležitosťou? Má skúsenosť a spokojnosť zamestnancov potenciál ovplyvniť reputáciu zamestnávateľa či dokonca kooperáciu? Ide o obchod „niečo za niečo" alebo ušľachtilý čin altruistu? Záväzok alebo dar? Čo „sociálne" a čo PR sa presne ukrýva za úsilím spoločnosti ponúknuť zamestnancom rôzne benefity, podujatia a celkovo sa angažovať ako spoločensky zodpovedná spoločnosť?

Subjekt výskumu

Subjektom výskumu sa stala spoločnosť **Slovenské elektrárne, a.s. (SE)**, ktorej víziou je *„Byť najbezpečnejším, najspoľahlivejším, najefektívnejším a konkurencieschopným výrobcom elektrickej energie, tvoriac hodnoty pre našich zákazníkov, akcionárov a zamestnancov."* (Slovenské elektrárne, s. a.) Na základe týchto informácie môžeme zhrnúť, že spoločnosť sa prezentuje ako dôveryhodný a spoľahlivý partner pre spoluprácu a zamestnanci sú jedným z troch najdôležitejších zainteresovaných subjektov (stakeholderov), bez ktorého pričinenia by realizácia stratégie (vízie i poslania) nebola uskutočniteľná.

Etapy a ciele výskumu

Výskum bol realizovaný v dvoch etapách. Začal sa pilotným výskumom v decembri 2008 a bol zakončený hlavným výskumom v júni 2009. Pilotný výskum bol zameraný na získanie prvotných a zväčša všeobecných, kontextových informácie z oblasti sociálnych stratégií inštitúcie (Slovenské elektrárne, a.s.) a ich vnímania zvoleným segmentom (zamestnancami). Sekundárnym cieľom bolo odhaliť nedostatky vo zvolenej metodológii a modifikovať výskum tak, aby neskôr slúžil potrebám hlavného výskumu. Cieľom hlavného výskumu bolo preskúmať oblasť sociálnych stratégií komerčnej inštitúcie určených zamestnancom, dať do súvislosti jednotlivé aspekty altruizmu (konkrétne dary, reputáciu i záujem o filantropiu) a aspekty kooperácie (konkrétne dôveru a spoločný cieľ) a definovať tak vzťah zamestnanec – spoločnosť v rôznych rovinách altruizmu a kooperácie.

Hypotézy

Predpokladáme, že medzi zvolenými aspektmi altruizmu (dary, reputácia, dôvera, spoločný cieľ a záujem o dobrovoľné angažovanie sa či filantropiu) nájdeme vzájomnú podobnosť (resp. vzťah) dokazujúcu altruizmus a kooperáciu.

Hypotéza 1: Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi darmi (a. spokojnosťou s darmi, b. ich prijímaním) a záujmom o filantropiu (v rámci CSR programov SE).

Hypotéza 2: Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi spoločným cieľom (víziou) a dôverou v spoločnosť.

Hypotéza 3: Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi reputáciou (a. externou, b. internou) a záujmom o filantropiu.

Hypotéza 4: Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi reputáciou (a. externou, b. internou) a dôverou.

Hypotéza 5: Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi dôverou v spoločnosť a záujmom o filantropiu.

Hypotéza 6: Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi záujmom o filantropiu a spoločným cieľom (resp. stotožnením sa s víziou SE).

Metódy a výskumný súbor

Pre splnenie cieľa výskumu s ohľadom na veľkosť výskumného súboru sme zvolili kvantitatívnu exploračnú metódu – dotazník skonštruovaný na základe reflexie nad pilotným výskumom (a pilotným dotazníkom). Oproti pilotnému výskumu sa líšil jednoduchším, časovo nenáročným online prevedením a bol zaslaný formou e-mailu obsahujúceho link, kliknutím na ktorý sa automaticky spustil. Výskum tak vyžadoval menšiu iniciatívu respondenta (výsledky boli automaticky ukladané i zasielané do vyhodnocovacieho systému (Kwik Surveys, s.a.) a väčšmi motivoval jeho respondenta k účasti, či dokončeniu.

Použité boli unipolárne 6-stupňové graficky stvárnené škály (hodnotenie 0-5 hviezdičiek), ktoré umožnili dávať výsledky do priamej korelácie (práve vďaka unipolárnosti), a zároveň ponúkli respondentom nenáročný vyjadrovacím prostriedok. Otázky skúmali spokojnosť zamestnancov s **„darmi“** (benefitmi či podujatiami) spoločnosti a ich akceptovanie (otázka 1), **reputáciu** spoločnosti ako zodpovedného a dôveryhodného partnera pre spoluprácu (otázka 4, 5 a 7), **spoločný cieľ** takejto kooperácie, premietnutý do stotožnenia sa s víziou a stratégiou spoločnosti (otázka 2 a 3) a **záujem o filantropiu** (resp. dobrovoľné angažovanie sa v spoločensky zodpovedných programoch spoločnosti) (otázka 6).

Práve jednoduchšie, online prevedenie umožnilo osloviť oveľa viac respondentov a rovnako aj návratnosť vyplnených dotazníkov zostala vysoká. Výskumným súborom sa stali všetci súčasní zamestnanci spoločnosti SE, na ktorých firemné e-mailové adresy bol výskum zaslaný. Tento postup bol jednoduchší ako tvorba reprezentatívnej výskumnej vzorky, a zároveň umožnil vysokú validitu a reliabilitu výskumu. Dotazník bol celkovo zaslaný všetkým zamestnancom SE s e-mailovou adresou (cca 3000) a do výskumu bolo napokon zarátaných 518 dokončených a unikátnych dotazníkov. Najviac respondentov uviedlo vek v intervale 41-50 rokov a zároveň väčšina uviedla dĺžku pracovného vzťahu s danou spoločnosťou v intervale 11 až 20 rokov. Viac než dve tretiny respondentov tvroili muži, čo však reflektuje prirodzenú demografickú štruktúru spoločnosti.

Zo štatistickým metód boli použité na vyhodnotenie dát: modus, vážený aritmetický priemer, korelačný koeficient (k) a Studentov t-test zisťujúc štatistickú významnosť korelácie na hladine významnosti α.

Výsledky

Štatistická analýza výsledkov dotazníka poskytla spätnú väzbu manažmentu internej komunikácie spoločnosti. Väčšina zamestnancov uviedla napr. vysoké skóre dôvery v spoluprácu so spoločnosťou. (Tento výsledok je priaznivý s ohľadom na externé faktory ako globálna finančná kríza a pod.).

Tab. 1 Hladiny štatistickej významnosti jednotlivých meraných korelácií

	Záujem o filantropiu	Dôvera
Spokojnosť s benefitmi	0, 23*	N
Spokojnosť s podujatiami	0, 23***	N
Využívanie benefitov	0, 27***	N
Účasť na podujatiach	0, 34***	N
Rešpekt	0, 24***	0, 58***
Kreatívna atmosféra	0, 31***	0, 60***
Motivácia k výkonu	0, 28***	0, 59***
Zodpovednosť k životnému prostrediu	0, 24***	0, 50***
Zodpovednosť k zamestnancom	0, 27***	0, 63***
Zodpovednosť k ekonomike	0, 20***	0, 53***
Spoločný cieľ	0, 22***	0, 23***

Dôvera	0, 36***	

Zdroj: vlastné spracovanie (2009)

***** - štatistická významnosť na hladine významnosti α < 0, 05
****** - štatistická významnosť na hladine významnosti α < 0, 01
******* - štatistická významnosť na hladine významnosti α < 0, 001
N – vzťah medzi danými premennými nebol skúmaný (a teda môže i nemusí existovať)

Na základe štatistickej analýzy možno konštatovať, že sa **všetky stanovené hypotézy potvrdili .** „Sila" predpokladaného vzťahu medzi premennými bola rôzna a aj preto treba výsledky interpretovať pre každú hypotézu osobitne.

*Hypotéza 1 (*Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi darmi: a. spokojnosťou s darmi, b. ich prijímaním a dobrovoľným sa angažovaním pre spoločnosť.) **sa štatisticky významne (***) potvrdila v bode b.**, a teda medzi prijímaním darov a záujmom o filantropiu. V prípade bodu **a.**, a teda korelácie medzi spokojnosťou s darmi a záujmom o filantropiu, sa preukázala vyššia štatistická významnosť (***) len v prípade spokojnosti s podujatiami avšak **nižšia štatistická významnosť (*)** v prípade spokojnosti s benefitmi. Ako ale vysvetliť, tento rozdiel medzi štatistickými významnosťami? Odpoveď štatisticky významnejšej korelácie medzi spokojnosťou s podujatiami a záujmom o filantropiu môže napr. spočívať v pohľade respondentov na filantropiu ako na „isté podujatie". Takže je možné, že tento dokázaný vzťah súvisí s tým, ako respondenti vnímajú či koorientujú predstavu „dobrovoľného angažovania sa pre spoločnosť v CSR programoch" (To len dokazuje, že ide o komplexné veličiny, na ktorých determináciu pôsobí viacero činiteľov). Korelačné koeficienty (v prípade hypotézy 1) teda ukazujú, že konkrétne vzťahy medzi zvolenými premennými môžu existovať, ale sú oveľa stálejšie a štatisticky významnejšie medzi prijímaním „darov" a angažovaním sa pre spoločnosť než v prípade korelačného koeficientu medzi spokojnosťou s „darmi" a angažovaním sa, čo môže značiť istú reciprocitu práve **prijatých darov**. Avšak pre potvrdenie tejto hypotézy by bolo potrebné vytvoriť nový a komplexnejší výskum. Iné vysvetlenie môže ležať napr. v postojoch. Behaviorálna zložka (v tomto prípade prijatie „daru") je silnejšia než zložka afektívna (v tomto prípade spokojnosť s „darom"), a práve preto môže byť „behaviorálny korelačný koeficient" vyšší než ten „afektívny".

*Hypotéza 2 (*Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi spoločným cieľom/víziou a dôverou v spoločnosť) **sa potvrdila** z dôvodu potvrdenia vysokej štatistickej významnosti. Tento vzťah poukazuje na úzku spätosť prvkov kooperácie, ktorá nastáva len ak jedinci (alebo skupiny) zdieľajú spoločný cieľ. Na základe zisteného korelačného vzťahu možno usúdiť, že ďalším dôležitým elementom je dôvera, lebo tým, že koreluje so stotožnením sa so spoločným cieľom, stáva sa istým (i keď možno nie priamym) determinantom kooperácie.

*Hypotéza 3 (*Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi reputáciou: a. externou, b. internou a dobrovoľným sa angažovaním pre spoločnosť.) **sa potvrdila,** i keď pre nižšiu pozitívnu hodnotu korelácie (než napr. pri hypotéze 2), ale rovnako dosiahla vysokú štatistickú významnosť tohto (teda nie náhodného) vzťahu. Výsledné korelačné koeficienty boli v prípade korelácie medzi internou reputáciou a angažovaním sa pre spoločnosť o čosi vyššie než tie medzi externou reputáciou a angažovaním sa pre spoločnosť, pravdepodobne z dôvodu vlastnej skúsenosti zamestnanca s programami spoločenskej zodpovednosti na rozdiel od externých spoločensky zodpovedných programov, pri ktorých boli zamestnanci

skôr informovaní, než aktívne angažovaní. Opäť to možno aplikovať aj na postoje – kognitívna zložka postoja (informácia) je slabšia v porovnaní s behavioránou (skúsenostnou).

*Hypotéza 4 (*Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi reputáciou: a. externou, b. internou a dôverou.) **sa potvrdila** z dôvodu potvrdenia štatistickej významnosti tohto (nie náhodného) vzťahu na hladine významnosti $\alpha < 0.001$. Korelácia bola najväčšia v prípade internej reputácie a dôvery, čo opäť môže vysvetliť logický súd, že ľudia väčšmi dôverujú podľa „interných" skúseností („na vlastnej koži") než externých („na koži niekoho iného"). Inými slovami „raz zažiť je lepšie ako stokrát počuť". Interná reputácia zahŕňa v sebe práve takúto behaviorálnu zložku postoja, zatiaľ čo externá reputácia pravdepodobne len kognitívnu a afektívnu.

*Hypotéza 5 (*Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi záujmom o filantropiu a dôverou.) **sa potvrdila** z dôvodu potvrdenia výraznej (***) štatistickej významnosti tohto vzťahu. Môže to znamenať, že jednotlivci sú ochotní „altruisticky" investovať („samých seba") do filantropie, ak dôverujú spoločnosti ako svojmu kooperatívnemu partnerovi (ktorý je príp. i zárukou návratnosti ich investície).

Hypotéza 6 (Predpokladáme respondentmi percipovaný vzťah medzi stotožnením sa so spoločným cieľom a záujmom o filantropiu) **sa potvrdila** pretože, i keď bol korelačný koeficient nižší, štatistická významnosť tohto vzťahu bola vysoká. Záujem zamestnancov o filantropiu je teda v pozitívnom (i keď slabšom) korelačnom vzťahu s ich stotožnením sa s víziou spoločnosti SE. To sa nám môže zdať pochopiteľné, keď si všimneme „altruistické posolstvo" vízie SE, ktoré sa zaväzuje „tvoriť hodnoty" pre svojich stakeholderov.

Všeobecne možno na základe uvedených výsledkov výskumu (Tabuľka 1) konštatovať, že altruizmus najviac koreluje s dôverou. Zjavne teda ide o kľúčový prvok, ktorý ma potenciál determinovať kooperatívne i altruistické tendencie.

Limitácie výskumu

Výskum zachytáva **interný pohľad na sociálne stratégie spoločnosti** (avšak externé i interné). Odhaľuje niektoré základné postojové tendencie zamestnancov k HR a CSR politike spoločnosti a nakoniec ich záujem dobrovoľne sa angažovať v takýchto sociálnych programoch/projektoch. Validita a reliabilita výskumu bola ovplyvnená rôznymi vnútornými a vonkajšími faktormi, a preto nie je možné interpretovať získané dáta bez nasledujúceho kontextu limitácií založených na:

1. Vonkajších faktoroch:

a. Výskum bol kvantitatívnou štúdiou kvalitatívnych komplexných veličín (ako sú dôvera, spokojnosť, zdieľanie spoločnej vízie a pod.).
b. Dôsledky globálnej finančnej krízy (najmä v zamestnaneckej politike)
c. Poradie otázok a rovnako ako aj ich prevažne uzavretá formulácia
d. Používanie terminológie (termín spoločenská zodpovednosť alebo zamestnanecký benefit)
e. Použitie len 6-stupňových unipolárnych škál
f. Použitie štatistických metód pri vyhodnocovaní dát
g. Interpretácia výsledkov výskumu reflektuje aj referenčný rámec vyhodnocovateľov

2. Vnútorných (osobnostných) faktoroch:

Individuálne, jedinečné črty osobnosti každého respondenta s jeho/jej vlastnými životnými skúsenosťami, hodnotami a pod...

ZÁVER

Výskumná štúdia sa pokúsila premostiť perspektívy troch teoretických blokov: altruizmu, PR i spoločenskej zodpovednosti a poukázať, že môžu spoločne objasniť správanie sa jednotlivcov i korporácií. Ústrednou myšlienkou pritom zostalo, že život (zhŕňajúc všetky sociálne i materiálne výmeny) nemusí byť (a veľmi často nie je) „hrou s konečnou nulovou sumou“. Niekedy dokážu všetky zúčastnené strany naraz profitovať, a teda uspokojiť svoje individuálne (či sebecké) záujmy. Dôvodom nie sú však racionálne transakcie, ale kooperácia založená na dôvere (či už v reputáciu a morálku kooperujúceho partnera alebo samotnú recipročnú výmenu). Evolučnou otázkou pritom nie je, či je to sebecké, ale či sa to vypláca. Akonáhle si spoločnosť uvedomí, že jej jedinou, evolučne stabilnou stratégiou prežitia v globalizovanom svete je byť otvoreným a interagujúcim systémom, realizujúcim rovnako materiálnu výmenu (zisk) ako i sociálnu (na poli vzťahov), získavajú programy spoločenskej zodpovednosti, firemného občianstva a filantropie svoje opodstatnenie, pretože nám umožňujú vyťažiť z takýchto interakcií čo najviac. Výmenou materiálnych statkov získavajú kooperácie úplne rovnaké „privilégiá“ ako to už poznali napr. lovci v pravekých časoch pri vzniku deľby práce. Rozdelenie sa o korisť (či zisk) im vynieslo eliminovanie rizika (pri neúspechu v ďalšom love spoliehajúc sa na reciprocitu predtým obdarovaných), reputáciu, dôveru, prestíž, status, konkurenčnú výhodu (pri utváraní aliancií) príp. i vodcovstvo, a teda prístup k možnostiach, ktoré zostávajú pre nereciprocitujúcich jedincov uzavreté.

Práve demonštrovaním „altruistickej kapacity“ prostredníctvom profesionálnych PR sa spoločnosti menia z krátkozrakých *„racionálnych bláznov“* (*in* Ridley, 1996, Podľa: A. Sen) na proaktívne konajúcich a spoľahlivých partnerov na spoluprácu, ktorí sú podobne ako v prípade konkurenčného altruizmu uprednostňovaní. Takéto koncentrované, a pritom dôveryhodné posolstvo by reklama (v akomkoľvek médiu) s najväčšou pravdepodobnosťou nedokázala sprostredkovať.

Existuje samozrejme aj konštruktívna kritika sociálnych stratégií komerčných inštitúcií, ktorá poukazuje najmä na nedostatočne prebádanú šírku i hĺbku tejto oblasti, čo sa prejavuje vágnosťou (uvádzaných pojmov či postupov). Presnejšiu formuláciu však môže priniesť len aktívne zaoberanie sa týmito stratégiami a výskumami s nimi spojenými. Avšak na začiatku akejkoľvek korporátnej stratégie je poznanie svojho mikro- i makroprostredia, ktoré v kontexte spoločenskej zodpovednosti reflektujú vzťahy s internými a externými zainteresovanými subjektami. Jedným z neodmysliteľných interných stakeholderov sú zamestnanci, na ktorých sa zameral i výskum spojený s touto prácou uvedomujúc si, že sú východiskovým bodom a zároveň premostením medzi mikro- a makroprostredím korporácie. Výskumné aktivity na vzorke 518 respondentov spoločnosti Slovenské elektrárne, a.s. poskytli kvantitatívne vyjadrenie kvalitatívnych veličín kooperácie a altruizmu akými boli reputácia, dôvera, spokojnosť i akceptovanie „darov“ a prípadné recipročné správanie. Zároveň výsledky výskumu poukazujú aj na to, ako sú spomenuté veličiny vzájomne prepojené v kooperatívnom vzťahu zamestnanec-spoločnosť a ponúkajú tak manažmentu nielen spätnú väzbu v rámci internej komunikácie ale i možnosti efektívneho využitia načrtnutých súvislostí s obojstranným benefitom. (Jednou z inšpirujúcich možností, opísaných v tejto práci, bolo napr. prepojenie medzi HR a CSR aktivitami tak, že by zamestnanci získali možnosť vlastnej sebarealizácie sa v sociálnych programoch spoločnosti. Takéto angažovanie by sa mohlo stať inovatívnym komunikačným kanálom napr. firemných hodnôt a podieľať sa na prípadnej postojovej zmene. Angažovaní zamestnanci sú nepostrádateľní pokiaľ ide o realizáciu podnikateľských cieľov.) Efektívne a integrované nastavenie strategického dialógu by mohlo viesť k posilneniu vzájomnej dôvery i lepšej identifikácii a riešeniu problémov. Možno by sa tak podarilo preklenúť nielen prípadnú „priepasť“ medzi zamestnancami a top manažmentom ale i medzi korporáciou a spoločnosťou všeobecne.

Ukazuje sa ako podnetné obohacovať oblasť sociálnych stratégií komerčných inštitúcií o sociálno-evolučný aspekt altruizmu vo vzťahu k rastúcej dôležitosti a profesionalite public relations. Táto (inovatívna) perspektíva si ale stále vyžaduje hlbšie a komplexnejšie výskumné aktivity, ktorých produktom by však mohlo byť strategickejšie, sociálne orientované a dôveryhodné public relations. Práve to by mohol byť začiatok podnecujúci aktívne angažovanie sa príp. filantropiu u stakeholderov, prinášajúcu obojstranné benefity všetkým kooperujúcim stranám.

Na záver si dovoľujeme zopár otázok do diskusie:

1. Aká je vízia budúcnosti firemného altruizmu v súvislosti so stále sa viac fragmentujúcou postmodernou spoločnosťou? Čaká nás éra rivality alebo kooperácie?
2. Aké riziká nesie so sebou zodpovednosť za udržateľný rozvoj (spoločnosti, planéty a sveta), ktorú na seba berie stále viac komerčných inštitúcií (meniac tak altruizmus ako doménu jednotlivca na záležitosť korporácií)?

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

BATEMAN, T. 2003. *Zamyslenie sa nad spoločenskou zodpovednosťou* [online], 2003. 9 s. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/INTEGRA_Zamyslenie_nad_SZP.pdf>.

BOROŠ, J.: *Základy sociálnej psychológie*. Bratislava: Vydavateľstvo: IRIS, 2001, 227 s., ISBN 8089018203.

BUDA, B.: *Empatia.* Bratislava: Psychoprof, 1989, 340 s. ISBN 80-967148-0-5.

BUSSARD, A. - MARČEK. E, - MARKUŠ, M. - BUNČÁK M. – MAZURKIEWICZ P. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie* [online]. Bratislava: Nadácia Integra, 2005. 113 s. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000013632/Publikacia_SZP.pdf>.

DUNBAR, R. - BARRETT, L.: The *Oxford Handbook of Evolutionary Psychology.* Great Britain: Oxford University Press, 2007, 720 s., ISBN 978-0-19-856830-8.

FRIEDMAN, M.: The *Social Responsibility of Business is to Increase its Profit.* In: The New York Times Magazine, 13. September, 1970, s. 32- 33 + 122, 124,126.

FULGHUM,R.: *Všetko, čo skutočne potrebujem vedieť, som sa naučil v materskej škôlke.* Praha: Odeon, 1993, s. 6, ISBN 80-207-0434-5.

GOLEMAN, D.: *Emoční inteligence.* Praha: Columbus, 1997. 335 s. ISBN 80-85928-48-5.

KOTLER, P. - LEE, N.: *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause.* US: John Wiley & Sons, Inc, 2005, s. 22-32.

Kwik Surveys [online]. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.kwiksurveys.com/index.php>.

Merriam-Webster Online Dictionary. *Reciprocity* [online]. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.merriam-webster.com/dictionary/reciprocity>.

MOSNÁROVÁ, B. 2006. *Prečo sa firmy zaoberajú CSR?* [online]. Aktualizácia 2006-12-22. s. 19. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.nadaciapontis.sk/11697>.

Nadácia Pontis a FOCUS. 2004. *Spoločenská zodpovednosť firiem: Vnímanie konceptu obyvateľmi Slovenska* [online]. 2004. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000013635/Prieskum%20SZF_2004.pdf >.

PREKOPOVÁ, P.: *Akým smerom sa pohne CSR?* In: Stratégie, 28. apríl 2008, č. 4, s. 24

RIDLEY, M.: *The Origins of Virtue.* Great Britain: Viking, 1996, 295 s., 1. edícia, ISBN 0-670-86357-2.

RUPP, D. E. - GANAPTHI, J. 2006. Employee *reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework* [online] In: Journal of Organizational Behaviour, č. 27, 2006, s. 537–543. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.ler.illinois.edu/rupp-papers/RuppGanapathiAguileraWilliamsJOB2006.pdf>.

SCHULTZ, I. 2007. *The Journalistic Gut feeling Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values* [online]. 2007. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.ruc.dk/upload/application/pdf/f51d6748/The%20Journalistic%20Gut%20Feeling.pdf >.

Slovenské elektrárne [online]. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.seas.sk/spolocnost/strategia/vizia-poslanie/>.

VORSTER, G. 2007. *Employer commitment to corporate social responsibility linked to employee attitudes* [online] . In: Personneltoday.com, Aktualizácia 2007-05 -08. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.personneltoday.com/articles/2007/05/08/40512/employer-commitment-to-corporate-social-responsibility-linked-to-employee.html>.

ŽÁRY, I. 1997. *Virtuálna kniha Public relations (Živá internetová publikácia)* [online] Bratislava: 1997 – dodnes. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.zary.sk/virtualna_kniha.html> .

KONTAKT

Mgr. Lucia Spálová, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, FF UKF v Nitre, Drážovská 4, 949 74 Nitra, lspalova@ukf.sk

Autorka sa venuje sociálno- psychologickým aspektom integrovanej sociálne orientovanej marketingovej komunikácie v komerčnej aj nekomerčnej sfére. Odborným záujmom autorky je efektivita marketingovej komunikácie s dôrazom na persuazívnu efektivitu komunikácie.

Mgr. Lenka Chobotová, lenka.chobotova@gmail.com

Absolventka magisterského odboru *masmediálne štúdiá - marketingová komunikácia* Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre (2009) a súčasný študent magisterského programu *Corporate Communication* v špecializácii *Integrated Marketing Communication and PR* na Aarhus School of Business, Dánsko. Autorka sa výskumne venuje otázkam spoločensky zodpovedného marketingu v integrovanej marketingovej komunikácii a inovatívnym formám PR stratégií komerčných inštitúcií.