

Sinergija: družbena odgovornost nastaja kot rezultat usklajenih odnosov

Olivera Bačovič Dolinšek, Rajko Dolinšek

Informa Echo, d.o.o.

Ljubljana

Povzetek:

Celovit pristop k družbeni odgovornosti

Družbena odgovornost velikokrat istovetimo s podjetniško odgovornostjo. Družbena odgovornost namreč predstavlja temeljni in širši pristop (ki vključuje vse ljudi).

Družbena odgovornost je rezultat odnosa do sebe, do dela in drugih. Naša civilizacija temelji na individualističnem pristopu, čas v katerem živimo pa predstavlja razvojno stopnjo, ki zahteva usklajevanje individualne odgovornosti z družbeno.

Stopnja družbene odgovornosti je v soodvisnosti s stopnjo razvoja zavesti. Skratka, če nismo odgovorni do sebe, dela in drugih ne bomo nikdar zares družbeno odgovorni. Takšna večplastna odgovornost vključuje pozitivno naravnost kar se med drugim odraža v proaktivnem osebnostnem razvoju in pripravljenosti na komuniciranje, usklajevanje ter sodelovanje.

Kako pristopiti k družbeni odgovornosti v praksi

Družbena odgovornost se uveljavlja kot družbena koristnost, ki nastaja na podlagi usklajevanja, povezovanja in sodelovanja. Pri tem procesu nastaja sinergija, ki predstavlja izziv in razvojni trend v komuniciranju in poslovanju. Pri ustvarjanju sinergije ima komuniciranje ključno vlogo, saj omogoča usklajevanje motivov, potreb in interesov.

Primer iz prakse – Mreža družbene koristnosti Sinergija

Mreža družbene koristnosti Sinergija, ki se razvija kot podpora kampanji »Energija si, bodi učinkovita« nam ilustrira potencial, ki ga takšen pristop lahko omogoči. Mreža je v lanskem letu povezala 23 podjetij in organizacij. Sodelovanje le-teh pa je v veliki meri povečalo učinek kampanje, ki je namenjena zmanjševanju konstantnega trenda rasti rabe električne energije v Sloveniji.

Social responsibility is the result of harmonized relations

Abstract:

Holistic approach to the social responsibility

Social responsibility is often identified with business responsibility. However, social responsibility presents a fundamental and wider approach that includes everyone.

Social responsibility is a result of the relationship towards yourself, work and others. Our civilisation is based on individualistic relationship, but the times in which we live present a developmental stage that requires the harmonization of an individual and social responsibility.

The level of social responsibility is co-dependent with the level of consciousness development. Namely, if we are not responsible to ourselves, our work and to others, we can never be really socially responsible. Such multi-layered responsibility includes positive personal alignment reflected in a proactive personality development and readiness to communicate, harmonize and co-operate.

How to approach social responsibility in practice

Social responsibility is being established as social usefulness that is a result of harmonization, connection and cooperation. This process results in a synergy that represents a challenge and developmental trend in communications and in business. Communication plays key role during the process of creating the synergy because only communication enables us to harmonize our motives, needs and interests.

Case study – Synergy, the network of social responsibility

Synergy, the network of social responsibility, which is developing as a support for the „You are the energy, be effective“ campaign shows the potential that such approach has. This network connected 23 companies and organizations last year. Their cooperation significantly increased the effect of the campaign with the intention of reducing the increasing trend of higher electricity use in Slovenia.

Key words: Social responsibility, Social usefulness, Synergy – Synergetic approach, Awareness building, You are the energy, be effective“ campaign, Synergy, the network of social responsibility

Uvod

Družbeno odgovorno ravnanje temelji na globljem razumevanju odnosov in je usmerjeno v iskanje rešitev družbenih problemov na podlagi osveščanja, izobraževanja in delovanja v smeri trajnostnega razvoja. Le takšen, primerno (t.j. v skladu z Mulejevim in Kajzerjevim zakonom zadostne in potrebne celovitosti) celovit pristop k uveljavljanju družbene odgovornosti omogoča družbeno koristnost.

V vsakodnevnem življenju oz. praksi velikokrat opažamo, da razumevanje družbene odgovornosti ponavadi temelji na finančnih sredstvih, ki jih podjetja iz različnih razlogov namenijo pomoči potrebnim v obliki donatorstev ali sponzorstev. Takšno ravnanje je ponavadi povezano z interesi podjetja v smislu pridobivanja ugleda ali pa je povezano z določenim okoljem oz. ciljno skupino, ki je za podjetje zanimiva. Torej gre za odnos, ki je pogojen z ozkimi ali kratkoročnimi interesi. Načeloma s takšnim ravnanjem ni nič narobe, če podjetje resnično prispeva k dobrobiti za okolje oz. ciljne skupine.

Bolj poredko pa naletimo na družbeno odgovorno ravnanje, ki temelji na globljem razumevanju odnosov in je usmerjeno v iskanje rešitev aktualnih problemov v smislu osveščanja, izobraževanja in iskanja rešitev v smeri trajnostnega razvoja. Takšen primerno celovit pristop k družbeni odgovornosti omogoča družbeno koristnost.

Celovit pristop k družbeni odgovornosti

Družbeno odgovornost velikokrat istovetimo s podjetniško odgovornostjo. Družbena odgovornost predstavlja temeljni in širši pristop, ki vključuje vse ljudi oziroma posameznike, ki oblikujejo družbo, ne glede na njihovo izobrazbo, poklic ali status.

Naša civilizacija temelji na individualističnem pristopu; čas, v katerem živimo, pa predstavlja razvojno stopnjo, ki zahteva usklajevanje individualne odgovornosti z družbeno. Da bi bili pri tem uspešni, potrebujemo izobraževanje in komuniciranje. Prav komuniciranje ima velik pomen pri oblikovanju čuta družbene odgovornosti posameznikov, ki sestavljajo družbo.

Stopnja družbene odgovornosti je v soodvisnosti s stopnjo razvoja zavesti. Družbena odgovornost je rezultat odnosa do sebe in dela, do drugih in razvoja. Skratka, če nismo odgovorni do sebe, ne bomo nikdar zares družbeno odgovorni. Odgovornost do sebe vključuje pozitivno naravnost in zrelost, kar se med drugim odraža v pro-aktivnem osebnostnem razvoju ter pripravljenosti na komuniciranje, usklajevanje in sodelovanje. To pripravljenost posamezniki razvijamo in utrjujemo v družinskih, partnerskih in timskih odnosih, da bi jih lažje uveljavljali v družbenih odnosih.

Posamezniki kot zavestna bitja oblikujemo sebe in kot osnovne celice družbe sooblikujemo svoj svet – družbo s svojimi mislimi, čustvi, odnosi in dejanji. Prav to predstavlja odgovornost posameznikov do družbe. Družba namreč predstavlja celovitost vseh odnosov, ki jih ustvarjamo posamezniki na miselni ravni (odnos do načrtovanja in usmerjanja razvoja), na čustveni ravni (odnos do sebe in drugih) in na fizični ravni (odnos do dela in učinkovitosti, okolja in narave). Na teh odnosih temeljijo in se izgrajujejo vsi drugi odnosi in ravni zavesti.

Družbena odgovornost temelji na osebni odgovornosti posameznikov, zato mora najprej postati njihova osebna vrednota. Odnos posameznikov do sebe namreč oblikuje osebno odgovornost, medtem ko odnos do dela in sodelovanja oblikuje delovno odgovornost. Odnos do komuniciranja oblikuje odgovornost do drugih in do javnosti. Odnos do razvoja in uspeha pa oblikuje ekonomsko odgovornost.

Le usklajen odnos od sebe in dela, drugih in uspeha oblikuje čut družbene odgovornosti. Ta nas lahko usmerja, da uravnovešamo svoj občutek individualnosti s čutom za družbo.

Čut za družbeno odgovornost se lahko razvija na dva načina. Prvi način deluje na podlagi potreb, ki jih rešuje denar (donatorstvo, sponzorstvo), brez vzpostavljanja osebnih odnosov (kar ponazarja nižjo, materialno raven). Drugi način se razvija s komuniciranjem, vzpostavljanjem globljih odnosov in iskanjem smisla, kar zahteva uravnovešanje intelektualnega pristopa s čustvenim.

Spoznavanje pomena in pomembnosti vseh odnosov predstavlja temelj za razumevanje družbene odgovornosti in omogoča vzpostavljanje pravih odnosov, ki so dolgoročni in razvojno usmerjeni. Takšni odnosi zahtevajo pozitivne vrednote, vizijo in cilje, širino zavesti in ustvarjalno vplivajo na okoliščine. Za razliko od njih so kratkoročni odnosi ponavadi povezani z ozkimi interesi, ki po zadovoljitvi izgubijo razvojno usmeritev.

Odnose vzpostavljamo s pomočjo komuniciranja, ki v svojem bistvu pomeni povezovanje motivov, potreb in interesov. Proces komuniciranja na notranji ravni predstavlja povezovanje misli, čustev in dejanj, kar omogoča transformacijo negativnih občutkov in večjo učinkovitost. V zunanjem svetu pa predstavlja povezovanje različnih udeležencev v poslovnem ali družbeno usmerjenem razvojnem procesu.

Različnost potreb, motivov in interesov posameznikov lahko združuje le smisel ali vizija, ki kot ključna vrednota in konvergenčna – stična točka deluje privlačno ter omogoča usklajevanje, povezovanje in sodelovanje. Vloga stične točke je, da oblikuje subjektivni in objektivni čut pripadnosti družbi, ki omogoča to usklajevanje, povezovanje in sodelovanje.

Kako pristopiti k družbeni odgovornosti v praksi - Sinergija kot komunikacijski trend prihodnosti

Družbena odgovornost se uveljavlja kot družbena koristnost, ki nastaja na podlagi usklajevanja, povezovanja in sodelovanja. Pri tem procesu nastaja sinergija, ki predstavlja izziv in razvojni trend v komuniciranju, vzpostavljanju odnosov in poslovanju.

Predvsem okoljska problematika, ki predstavlja širši družbeni interes, je specifična v tem, ker je ni mogoče povsem lokalizirati ali omejiti na eno ciljno skupino. Okolje je interes in odgovornost vseh nas in vsi prispevamo k temu, da je takšno, kakršno je. Kot porabniki dobrin, proizvodov ... se žal velikokrat ne zavedamo, da soustvarjamo stanje, ki se odraža na lokalni in globalni ravni. To velja za posameznike, podjetja, lokalne skupnosti, regije in države.

Reševanje okoljske problematike, ki med drugim vključuje klimatske spremembe, zahteva pristope, ki osveščajo, izobražujejo in spodbujajo alternativne rešitve, predvsem pa povezujejo različne potenciale v skupna prizadevanja, ki omogočajo sinergijske učinke na širši družbeni ravni.

Na področju komuniciranja to pomeni, da moramo razmišljati, pristopati in delovati kar se da celovito, interdisciplinarno in pri tem povezovati različne ravni. Razumeti moramo celotno sliko, da bi lahko usklajevali in povezovali motive, interese in potrebe različnih deležnikov na način, ki bi prispeval h kakovosti naravnega in tudi družbenega okolja in ne le zastopal ozke lokalne, kapitalske, politične in druge interese.

Potencial povezovanja motivov in interesov različnih deležnikov je predvsem v učinkovitem komuniciranju. Vloga komunikatorja pa postane vloga povezovalca, ki v procesu usklajevanja in povezovanja nosi pomembno odgovornost.

S takšnim pristopom ustvarjamo sinergijske učinke. Sinergija je pojav, ki ga v naravi srečamo na vsakem koraku. Zanimiv primer sinergijskega učinka je povezovanje naravnih elementov v človeškem telesu. 70% človeškega telesa predstavlja voda, ogenj omogoča telesno temperaturo, ki znaša v povprečju 37° Celzija, zrak omogoča potrebno koncentracijo kisika v krvi in možganih, trdna snov pa se na koncu poti vrne v zemljo v obliki ca ½ kg pepela.

Sinergijski pristop kot komunikacijski trend prihodnosti temelji na opredeljevanju odnosa kot vrednote in na opredeljevanju načinov, kako omenjeno vrednoto učinkovito prenesti v prakso. Gre za odnos do sebe, do drugih, do dela, do okolja ... Odnosi nas opredeljujejo kot posameznike, podjetja, lokalne skupnosti, nacije in globalno družbo/prebivalce planeta. Odnosi prepletajo vsa področja našega delovanja in so ključnega pomena pri reševanju okoljske ali katere koli druge problematike.

Sinergijski pristop temelji tudi na opredeljevanju načinov, kako omenjeno vrednoto učinkovito prenesti v prakso. Vodilo pri tem predstavlja vizija trajnostnega razvoja na osebni, podjetniški in družbeni ravni.

Ker celoto lahko spoznamo samo preko njenih delov in sinergij med njimi, tudi o sebi, podjetju, lokalni skupnosti ali državi moramo razmišljati kot o delu celote in v skladu s tem načrtovati in delovati.

Osebnost celovitost tvorijo miselna, čustvena in fizična raven, družbeno celovitost pa sooblikujejo energije posameznikov, interesnih skupin, podjetij, lokalnih ali državne uprave. Sinergija kot dodana vrednost nastaja s povezovanjem energij različnih deležnikov, ki se povežejo v doseganju skupnega cilja.

To so lahko izhodišča za oblikovanje komunikacijske strategije, katere cilj je v potencialnih deležnikih vzbuditi željo po sodelovanju. Ključni dejavnik je v tem, da bodo v predlaganih aktivnostih prepoznali priložnosti za uresničevanje svojih motivov in interesov na način, ki bo prispeval k skupnemu dobremu.

Primer iz prakse – Mreža družbene koristnosti Sinergija

Opisan fenomen ustvarjanja sinergije ilustrira primer Mreže družbene koristnosti Sinergija, ki je nastala v okviru kampanje za učinkovito rabo električne energije "Energija si, bodi učinkovit".

Primer prikazuje integriran komunikacijski pristop k družbeni akciji, ki je povezala slovenska podjetja pri reševanju težavne situacije – nenehne rasti porabe električne energije v Sloveniji. Dejstvo, da je pobudo za kampanjo podal največji slovenski proizvajalec električne energije, Holding Slovenske elektrarne (HSE), kaže na osveščanje, da je potrebno usklajevanje večplastnih družbenih interesov in njihovo povezovanje v družbeno koristno ravnanje.

Primer mreže družbene koristnosti Sinergija, ki se razvija kot podpora kampanji »Energija si«, nam ilustrira potencial, ki ga takšen pristop lahko omogoči. Mreža je v 2007. letu povezala 23 podjetij in drugih organizacij ter oblikovala vseslovensko pobudo. Sodelovanje le-teh pa je v veliki meri doprineslo povečanju učinka kampanje, ki je namenjena zmanjševanju konstantnega trenda rasti porabe električne energije v Sloveniji.

Kampanja v letu 2008 je tematsko povezana s podnebnimi spremembami, ki so v veliki meri prav posledica poratne porabe energije.

Agencija Informa Echo, ki kampanjo načrtuje, pa je v tem prepoznala izziv, da jo razvija v smeri vseslovenske pobude, ki bo povezala še več deležnikov in s tem omogočila širši doseg ciljne skupine.

Agencija Informa Echo je razvila blagovno znamko mreže družbene koristnosti Sinergija, pod katero razvija in izvaja podobne projekte, kot je opisana kampanja "Energija si, bodi učinkovit".

Kampanja je po meritvah podjetja Valicon dosegla zelo dobre rezultate, ki so spodbudili investitorja, da s prizadevanji nadaljuje. Med drugim je v 2007. letu vzpodbudila 27% prebivalcev Slovenije k razmišljanju o upoštevanju nasvetov in uvajanju ukrepov učinkovite rabe energije.

Mreža družbene koristnosti Sinergija, ki predstavlja podporo kampanji "Energija si, bodi učinkovit", je izgrajena na lastnem know-how, ki je opisan v knjigi 9 Korakov učinkovitega komuniciranja. Ob osveščanju in izobraževanju kampanja predstavlja primer sodelovanja podjetij, ki je ključnega pomena za spodbujanje družbene odgovornosti. Tako se družbena odgovornost uspešno razvija in transformira v družbeno koristnost.

Viri:

- 9 Korakov učinkovitega komuniciranja – Pot Prosvetljenja, knjiga, izdajatelj Informa Echo in Slovensko društvo za odnose z javnostmi
- Družbeno odgovorni alternativci, intervju, Markering magazin 317, september 2007