

Responsabilitatea socială a corporațiilor americane și a întreprinderilor socialiste¹

The article starts from the (supposed) resemblances between the (so-called) non-economic activities performed by the big western corporations and the ones carried on by the socialist enterprises. The main task undertaken hereby is exploring the motivation behind such activities. The purpose would be that of determining the degree of decisional independence of those in command of the socialist enterprises in what concerns carrying on CSR-like activities. In order to achieve its purpose, the article is structured to go through defining corporate social responsibility, providing examples of CSR-related activities and analyzing motivations in both systems.

corporate social responsibility, socialist enterprises, resource allocation, socialist manager's decisional independence

Dificultățile întâmpinate de România în tranziția la capitalism au dus la conturarea necesității de a înțelege mai bine modul în care a funcționat sistemul socialist.

Faptul că gradul de implicare a partidului și statului în viața profesională și personală a individului era foarte mare justifică analiza de față, care are ca scop identificarea motivațiilor care au stat la baza implicării întreprinderilor în toate aspectele vieții.

Având în vedere că literatura din România care abordează acest domeniu nu este foarte dezvoltată, voi încerca să formulez posibile motivații având ca punct de referință companiile din SUA și motivațiile lor.

În prima parte prezint definiția responsabilității sociale cu scopul de a oferi o înțelegere mai bună a obiectului de analiză.

Conținutul politicilor de responsabilitate socială este prezentat în a doua parte. Prezentarea este în același timp o comparație între conținutul politicilor companiilor americane și cel al întreprinderilor socialiste.

A treia parte are ca scop formarea unei imagini bine structurate asupra posibilelor motivații ale companiilor din SUA de a se implica în viața comunității. Tot în a treia parte voi încerca, pe baza motivațiilor companiilor americane și a descrierii din prima parte a conținutului acestor politici în cazul întreprinderilor socialiste,

Mirela Cerkez

să formulez posibile motivații ale întreprinderilor socialiste de a se implica în activități cu caracter social.

Definiție

Responsabilitatea socială a companiilor are diverse definiții în prezent, dar care descriu în mare același obiect. Începutul literaturii despre responsabilitatea socială înregistrează însă definiții mai variate asupra acestui concept. Friedman² susținea că o companie este responsabilă din punct de vedere social dacă urmărește maximizarea propriului profit³. Pe lângă motivația economică, o companie nu trebuie să întreprindă nici o altă acțiune care nu este impusă de lege, ea își face datoria față de societate prin simpla maximizare a profitului. Manne și Wallich⁴ considerau că responsabilitatea socială reprezintă performarea de acțiuni voluntare, iar Drucker⁵ vedea în responsabilitatea socială a face ceea ce clienții și societatea te plătesc să faci. Davis și Blomstrom⁶ defineau acest concept ca fiind mărirea cercurilor de influență.

Definiția responsabilității sociale, mai apropiată de conceptul care face obiectul acestei lucrări, este dată de Davis⁷: „Responsabilitatea socială începe acolo unde se termină legea. [...] Responsabilitatea socială reprezintă acceptarea unor obligații sociale dincolo de ceea ce impune legea”. Simpla respectare a legii nu face ca o companie să fie responsabilă social; supunerea față de lege este ceea ce face simplii cetățeni.

Andrews⁸, încercând să identifice semnificația conceptului de „responsabilitate socială”, definește mai degrabă modalitatea prin care companiile aleg să se implice în astfel de acțiuni, completând astfel definiția lui Davis: „restrângere voluntară, în numele interesului public, a maximizării profitului pe termen scurt”.

Punând accent pe aspectul etic, Murray și Montanari⁹ oferă următoarea definiție: „O companie responsabilă din punct de vedere social este o companie care îndeplinește – și este percepută ca atare – așteptările morale, economice, legale, etice și discreționare ale societății. [...] Managementul responsabilității sociale este managementul schimburilor dintre companie și mediul în care își desfășoară activitatea”.

Ceea ce nu precizează definițiile de mai sus este sensul termenului „social” cuprins în conceptul de responsabilitate socială. Această precizare este necesară pentru că termenul poate fi înșelător. „Social” nu înseamnă că politicile companiilor vizează întreaga societate sau comunitate; acțiunile responsabile din punct de vedere social pot viza doar angajații companiei respective sau anumite grupuri de oameni care sunt afectați¹⁰ în diverse feluri de activitatea companiei.

Mitchele, Agle și Wood¹¹ arată că *stakeholder*-ii¹² pot fi clasificați în mai multe categorii și că nu toate aceste categorii contează atunci când un manager decide căror interese să dea curs. Pentru ca un astfel de grup să poată influența managerii, trebuie să îndeplinească trei caracteristici: să aibă putere, legitimitate, iar problema pe care o ridică să fie presantă. De asemenea, cererile *stakeholder*-ilor sunt uneori în competiție¹³. Mai mult, interesele acestora pot să fie în dezacord cu cele ale *shareholder*-ilor / *stockholder*-ilor¹⁴. De aici rezultă că este imposibil ca „social” să reprezinte societatea sau comunitatea.

Conținutul acțiunilor de responsabilitate socială. Prezentare comparativă

Politicile asistențiale ale companiilor¹⁵ au apărut în SUA în anii '20 și au constat în special în orașe, case și magazine care aparțineau diverselor companii¹⁶. Această etapă de început a asumării responsabilității sociale de către companiile din SUA se va regăsi mai târziu, în perioada comunistă, și în România. Casele și magazinele care aparțin întreprinderilor de stat sunt azi foarte rare în România, dar se mențin în SUA. Orașele construite în perioada comunistă în jurul întreprinderilor sunt azi niște ruine, existând cazuri în care sunt complet părăsite.

Elkins¹⁷ relatează că Polaroid și-a asumat responsabilități sociale cu mult înainte ca acest tip de implicare să poarte acest nume sau să devină un comportament curent în viața companiilor.

Avântul din anii '20 s-a stins în anii '30 în mare parte din cauza Marii Depresii. Activitățile sociale în care se angajaseră firmele au fost preluate de stat, dar au existat și excepții. Ford, de exemplu, derula programe de predare a limbii engleze angajaților străini. În timpul celui de al Doilea Război Mondial, companiile și-au reluat funcțiile asistențiale, în mare parte pentru că a crescut numărul de angajați femei care, în urma încorporării soților lor, rămăseseră cu dubla responsabilitate a familiei și a locului de muncă¹⁸. În România, aceste responsabilități au trecut de la comunitate la întreprinderile statului și, după revoluție, la nivelul statului și administrației locale¹⁹. Acest fapt a făcut să nu existe motivație pentru inițiativa privată în acest sens; cetățenii nu au făcut presiuni asupra firmelor private să-și asume astfel de responsabilități și am rămas blocați în paradigma statului ca un pom de Crăciun. Astfel de responsabilități nu au fost niciodată în România obiectul inițiativei private românești. Companiile străine din România se implică în viața comunității în care își desfășoară activitatea, dar implicarea lor poate fi interpretată ca un reflex având în vedere că, cel puțin aparent, gradul de implicare nu este foarte mare.

După al Doilea Război Mondial, companiile din SUA nu numai că și-au reluat funcțiile care pentru scurt timp fuseseră preluate de stat, dar le-au și extins²⁰. Au început să se implice tot mai mult în rezolvarea problemelor legate de familie, aici fiind vorba în principal de familiile angajaților. Politicile companiilor orientate către familie constau în programe de lucru flexibile, plata zilelor libere pentru rezolvarea unor probleme personale, programe de îngrijire a copilului, asistență pentru rezolvarea problemelor de locație în cazul în care angajatul trebuie să-și schimbe domiciliul din cauza locului de muncă, și nu numai. Astfel de politici orientate către familie se regăsesc și în cazul întreprinderilor socialiste, în concordanță cu doctrina Partidului Comunist care afirma că *familia este celula de bază a societății*.

Conservarea energiei, o preocupare foarte răspândită a companiilor din SUA, nu se regăsește la nivelul întreprinderilor socialiste. Conservarea energiei în România comunistă era politică de stat, dar care nu se răsfrângea asupra marilor consumatori. Micii consumatori, populația, erau cei care trebuia să facă economii pentru ca industria socialistă să prospere.

Actele de caritate, o altă preocupare a companiilor din SUA, nu se numără printre responsabilitățile asumate de întreprinderea socialistă.

Preocuparea companiilor din SUA pentru practici corecte de angajare, pentru calificarea și angajarea minorităților și a celor dezavantajați nu se aplică în cazul întreprinderilor socialiste pentru că, teoretic cel puțin, șomajul nu exista.

Programele de sănătate ale întreprinderilor socialiste aveau un caracter restrâns în sensul că fiecare întreprindere avea un cabinet medical, dar acesta era doar pentru angajații proprii. Nu existau programe de sănătate făcute de o întreprindere pentru o comunitate, așa cum este cazul companiilor din SUA.

Și implicarea în educație diferă. Companiile din SUA nu dovedesc întotdeauna în mod direct urmărirea propriului interes atunci când desfășoară programe de educație; educația este susținută indiferent dacă școala este generală sau de mașini și compania de medicamente. Activitățile educative ale întreprinderii socialiste vizau pregătirea profesională pe profilul fabricii. Interesul în a susține școli generale era foarte mic (asigurau cel mai mult baza materială a atelierelor din aceste școli); în schimb, la nivel de licee și școli profesionale, unde puteau fi pregătiți viitorii angajați, se implicau.

Preocuparea pentru calitatea produsului și pentru furnizarea de informații despre produs este specifică doar companiilor din SUA.

Locuințele, transportul și dezvoltarea culturală sunt preocupări prezente și de o parte și de alta, deși, vom vedea la paragraful care discută motivațiile, din cu totul alte interese și, mai ales, la standarde foarte diferite.

Funcțiile întreprinderilor socialiste au fost prezentate pe baza descrierii lor din articolele lui Moise²¹ și Dan²², desprinse în urma unor studii de caz (Uzina de Sârmă și Produse din Sârmă Buzău, respectiv Combinatul Siderurgic Reșița). Având în vedere că sunt studii de caz, pentru a le întări gradul de generalitate voi adăuga propriile cunoștințe referitoare la *politica de personal*²³ a întreprinderilor socialiste. Întreprinderile pe care le voi menționa sunt toate din Oltenița, oraș în care am locuit 19 ani, iar funcțiile pe care le voi enumera nu sunt complete pentru că nu am făcut o cercetare în acest sens. Deși nu face obiectul lucrării de față, este interesant de menționat ce și câte întreprinderi erau în jurul unui orașel mic de aproximativ 30.000 de locuitori, în condițiile în care le voi enumera doar pe cele mari, care au avut un număr suficient de mare de angajați ca, după revoluție, aceștia să primească salarii compensatorii: șantier naval, turnătorie, fabrică de zahăr, siloz, filatură de bumbac, conserve (era atât de mare încât avea și cale ferată), abator, Cooperativa Dunărea (textile)²⁴. Toate aceste întreprinderi aveau spații de locuit proprii (ele erau pentru *nefamiliști*²⁵ – o singură baie pe etaj, dar asta nu se respecta întotdeauna) și cabinete medicale. Dintre toate aceste întreprinderi, șantierul naval era cel mai implicat în activitățile non-economice: bază sportivă (care include terenuri de tenis, rugby, baschet, fotbal, pistă de alergare și sală pentru competițiile de box), echipele aferente sporturilor enumerate mai sus (formate din angajați ai șantierului), club (care include sala de cinema și spectacole, bibliotecă, discotecă²⁶ și săli pentru șah²⁷), liceu industrial (cu pregătire teoretică și profesională – cei care aveau profil teoretic trebuia să muncească timp de o săptămână pe lună în șantier, iar la terminarea liceului nu aveau nici o obligație față de șantier, dar cei care urmau pregătirea profesională erau obligați să se angajeze la șantierul naval timp de cinci ani de la terminarea studiilor), formație de dansuri populare. Este interesant de remarcat faptul că, deși era foarte mare, șantierul naval nu avea creșe și grădinițe. O explicație ar putea fi faptul că marea majoritate a angajaților-bărbați erau căsătoriți cu femeile care lucrau la filatura de bumbac și care avea și creșă și grădiniță. Toate întreprinderile își obligau angajații să facă munci agricole și pregătire sanitară, militară și de pompieri²⁸.

Echipele sportive susținute de către întreprinderea socialistă, după cum reiese și din

studiile de caz ale lui Moise și Dan, erau formate din angajați ai întreprinderii care fie ieșeau temporar din activitatea de producție, fie erau obligați să se antreneze în timpul liber. Echipele companiilor din SUA sunt formate din sportivi care nu sunt implicați în activitatea de producție.

În concluzie, responsabilitățile asumate de companiile din SUA nu sunt identice cu cele asumate de întreprinderile socialiste și, anticipând concluziile următorului paragraf, acest lucru este posibil să se datoreze motivațiilor diferite.

Motivații

Literatura americană nu a căzut de acord asupra motivațiilor companiilor de a se angaja în acțiuni responsabile din punct de vedere social. Din acest motiv, acest articol nu își poate propune altceva decât să compare posibile explicații. Putem dezvolta în cazul întreprinderilor socialiste aceleași explicații ca în cazul companiilor americane?

Când vorbim de motivația unei companii de a-și asuma responsabilități sociale, vorbim de fapt de interesele managerilor respectivelor companii, nu de cei care o dețin. Andrews²⁹ afirma că acționarii nu pot influența politica unei companii, ei pot doar să-și vândă partea³⁰.

Voi încerca în continuare să prezint într-o formă mai accesibilă diversele motivații prezente în literatura americană cu privire la asumarea privată a responsabilității sociale. Prin comparație cu aceste motivații și pornind de la descrierea conținutului *politicilor de personal* ale întreprinderilor socialiste, precum și de la descrierile rolului Partidului Comunist în coordonarea activităților întreprinderilor, voi încerca în continuare să dezvolt posibile motivații ale întreprinderilor socialiste de a desfășura și alt tip de activități decât cele economice.

Motivațiile companiilor americane

1. Companiile au devenit interesate de responsabilitatea socială la presiunea mediului în care își desfășurau activitatea (guvern, organizații non-profit, presă, consumatori) dar și la presiunea angajaților³¹.

2. Interesele *stakeholder*-ilor sunt luate în considerare de către manageri din motive economice³². În acest sens, așteptările *stakeholder*-ilor sunt analizate de către manageri ca oportunități de dezvoltare, nu ca restricții.

3. Orgoliul managerilor³³. Ei pot fi motivați de îndeplinirea unor nevoi personale. Faima, respectul și recunoașterea celor din jur sunt scopuri plauzibile pentru managerii care au averi considerabile. De exemplu, ei pot finanța colegii cu scopul de a putea preda și obține prestanță academică.

4. Dorința companiei de a fi acceptată de public³⁴ cu scopul evitării acelor situații în care comunitatea se opune desfășurării anumitor activități economice.

5. Dorința de a impune anumite standarde înainte ca acestea să fie impuse de stat, de a fi cu un pas înaintea eventualelor reglementări³⁵. Compania intervine în anumite probleme pentru a le rezolva în termeni care o avantajează, înainte ca statul să intervină cu legi și soluții care pot fi dezavantajoase.

6. Obținerea îngăduinței din partea statului în schimbul unor acțiuni performate pentru comunitate³⁶. Andrews³⁷ afirma că: „Dacă puterea companiilor este reglementată mai mult de lege decât de conștiința privată, atunci antreprenoriatul, pe care se bazează

sistemul nostru economic, va fi înăbușit”.

7. O imagine bună atrage mai mulți clienți, angajați mai buni și îmbunătățește poziția pe piață. O companie ale cărei produse au norme de mediu auto-impuse este probabil să fie mai bine văzută și să aibă mai mulți clienți³⁸.

8. Firma nu plătește acțiunile de responsabilitate socială (pe termen lung), le include în prețurile produselor³⁹. Din moment ce a reușit să capete prestigiu, prin intermediul acțiunilor sociale pe care le-a plătit, compania își poate vinde produsele la un preț mai mare, recuperând astfel investiția.

9. Strategie de publicitate și relații publice: pe de o parte, este mai ieftin decât reclama clasică și, pe de altă parte, este o încercare de a distra atenția de la anumite acțiuni care nu sunt aprobate de comunitate⁴⁰. Această strategie de PR este cel mai des folosită de producătorii de arme.

10. Promovarea unor valori care de fapt le cresc vânzările. De exemplu, firme de iluminat stradal care afirmă că sunt dedicate combaterii criminalității, dar în fond vând mai multe becuri⁴¹.

11. Preocuparea pentru populația din care sunt recrutați angajații⁴². Compania sensibilă la nevoile comunității va avea o comunitate mai bună din care, mai târziu, își poate recruta personal calificat, iar rata de absenteism și de renunțare la locul de muncă va fi mai mică. Se pot imagina efecte ca scăderea ratei criminalității și, din această cauză, și a taxelor pe care compania trebuie să le plătească la primării pentru susținerea forțelor de poliție⁴³.

12. Atragerea de capital. *Dreyfus Third Century Fund* investește în companii care, pe lângă faptul că sunt profitabile, sunt preocupate de calitatea vieții din SUA în mai mare măsură decât companiile din aceeași industrie⁴⁴.

13. Păstrarea puterii. În măsura în care compania nu este sensibilă la problemele sociale, atunci când apar, alte companii își vor asuma acele responsabilități și, odată cu ele, puterea⁴⁵.

Valabilitatea acestor motivații este îndelung discutată în literatura americană, iar metodologia de testare a valabilității lor este supusă la numeroase analize⁴⁶.

Cel mai dezbătut argument este cel care susține că interesul economic este cel care stă la baza implicării sociale a companiilor. Cochran și Wood⁴⁷ susțin că nu există o corelație pozitivă puternică între asumarea responsabilității sociale și performanțele financiare. Vance⁴⁸ susține chiar că relația este inversă. Majoritatea celor care au cercetat această problemă susțin că nu există nici o corelație sau este foarte slabă⁴⁹ (nesemnificativă statistic). Dacă plecăm de la premisa că managerii cunosc rezultatele acestor studii, atunci argumentul conform căruia implicarea în acțiuni responsabile din punct de vedere social este motivată de câștigul economic se clatină. Aupperle, Carroll și Hatfield⁵⁰ mai identifică o problemă în corelarea responsabilității sociale cu câștigul financiar: autorii care susțin că există o corelație pozitivă între responsabilitatea socială și performanța⁵¹ trebuie să demonstreze relația de cauzalitate. Companiile performante se implică în rezolvarea problemelor sociale sau implicarea în rezolvarea acestor probleme duce la performanță economică?

În concluzie, dacă managerii știu că implicarea în activități sociale nu are efecte asupra performanței economice (și relația de cauzalitate merge în acest sens), atunci motivația economică nu se susține, dar este posibil ca managerii să nu fi testat empiric această ipoteză și o trateze ca o cunoaștere comună, fără să o chestioneze.

Buehler și Shetty⁵² au observat faptul că tipul de activitate economică influențează tipul de activitate responsabilă din punct de vedere social, ceea ce dă greutate ideii conform căreia aceste acțiuni sunt strategii de PR. De exemplu, industria manufacturieră este mai implicată în protejarea mediului decât cea de servicii. Holmes⁵³ oferă însă o altă interpretare aceleiași observații. Ea consideră că este vorba de o specializare a companiilor în anumite categorii de acțiuni responsabile din punct de vedere social și sugerează că această specializare poate veni din faptul că fiecare companie se axează pe acțiuni care sunt apropiate de domeniul ei de activitate din motive de competență, deși nu exclude nici posibilitatea unei încercări de a compensa rolul lor în crearea respectivei probleme. Astfel, o companie de minerit este mai probabil să dețină tehnologia și cunoștințele de împiedicare a alunecărilor de teren decât de prevenire a criminalității sau orice altă acțiune care ar necesita o analiză apropiată de cele specifice sociologiei. În socialism, nu se observă diferențe în funcție de profilul întreprinderii, eventual în funcție de mărime.

Murray și Montanari⁵⁴ încearcă să dezvolte o motivație etică pornind de la conceptul de management responsabil⁵⁵: „Companiile care încorporează responsabilitatea socială în planificarea strategică nu se vor întreba «Cu ce tipuri de activități pot scăpa mai ușor?» sau «Cum putem îndoctrina publicul să creadă că firma este manageriată de o manieră responsabilă și prudentă din punct de vedere social?», ci «Ce tip de activități vor avea cel mai mare impact pozitiv asupra îndeplinirii scopurilor valorilor și nevoilor societății?»”. Eu văd în această întrebare tot o motivație economică. Dacă populația decide că scopul tuturor este protejarea animalelor și nu mai cumpără produse de origine animală, atunci vedem clar că întrebarea de mai sus nu are substrat etic, ci economic. Produsul trebuie să corespundă dorințelor cumpărătorului pentru a fi vândut; în acest context respectarea valorilor societății are un puternic substrat economic, nu unul etic.

Argumentul care susține că implicarea în acțiuni de responsabilitate socială este motivată de dorința de a trata aceste probleme în propriile condiții, înainte de a interveni statul și a oferi soluții conform propriei înțelegeri asupra problemelor respective, este susținut de observația lui Luoma și Goodstein⁵⁶ conform căreia marile companii, sau cele care își desfășoară activitatea într-un domeniu cu un grad mare de reglementare din partea statului, tind să aibă mai mulți membri în bordul de conducere care nu dețin acțiuni la respectiva companie. Această observație poate fi interpretată ca un interes crescut pentru alte opinii decât cele motivate de câștigul economic.

În privința testării presiunii mediului ca motivație de implicare în acțiuni sociale, o posibilitate ar fi analizarea măsurii în care companiile din SUA se angajează în acțiuni responsabile din punct de vedere social pe piețe ca cea din România. Sunt la fel de implicate? Dacă nu, o posibilă explicație ar fi presiunea scăzută din partea publicului.

Așa cum am precizat la începutul acestui paragraf, având în vedere că nu există un acord asupra motivațiilor companiilor din SUA de a se implica în activități sociale, le voi trata ca valabile și voi încerca să văd dacă putem dezvolta motivații asemănătoare și în cazul întreprinderilor socialiste.

Motivațiile întreprinderilor socialiste

Întreprinderile socialiste nu diferențiau între diversele categorii de *stakeholder*-i, iar comportamentul lor în privința responsabilității sociale era afectat de acest fapt. Ele se comportau ca și cum toți oamenii au aceleași așteptări. Mai mult, cred că nu se făcea

diferența între interesele diverse din societate pentru că nici nu erau interesate să afle care ar fi interesele *stakeholder*-ilor. Un exemplu ar fi neconsiderarea calității și furnizării prompte a produselor. Pe o piață care nu cunoștea conceptul de concurență și care era caracterizată de penurie, îngrijorarea pentru comercializarea produselor era inutilă.

Definiția americană a responsabilității sociale ca fiind suma acelor acțiuni în care compania se implică fără să fie obligată de lege nu se aplică în cazul întreprinderilor socialiste. Mare parte din activitățile non-economice desfășurate de întreprinderile socialiste erau impuse de art. 14 al Legii 11/1971, cu privire la atribuțiile întreprinderii în domeniul activităților de personal, și de art. 34 al aceleiași legi, cu privire la atribuțiile centralei în domeniul activităților de personal⁵⁷.

Făcând abstracție de impunerea acestor responsabilități prin lege, diferențele se mențin. În SUA, aceste probleme au ajuns fie pe agenda statului fie pe agenda companiilor în urma presiunilor societății civile. Luarea lor în considerare, sau ignorarea lor, a depins de capacitatea diverselor categorii de *stakeholder*-i de a pune aceste probleme pe o agendă. În socialism, plasarea acestor probleme pe agenda publică a venit din partea întreprinderilor: „Corporațiile⁵⁸ socialiste preluau funcțiile împlinite anterior de alte tipuri de comunități sociale: ele definesc pentru membrii lor nu numai un loc de muncă sau o sumă de servicii, ci mai mult – un mod de viață, o identitate, comportamente și mentalități specifice; dispariția accelerată a celorlalte tipuri de comunități sociale, precum și inhibarea apariției altor tipuri de coagulare comunitară, se datorează în mare măsură maturizării în întreaga societate a corporațiilor socialiste”⁵⁹. În SUA, nu compania impune un stil de viață, ea trebuie să se adapteze la stilul de viață al comunității sau să contribuie la crearea stilului de viață dorit de comunitate.

Dansurile populare, echipele sportive etc. erau politică de stat: „Activitățile culturale, artistice și sportive ale angajaților combinatului erau reglementate prin hotărâri de partid. [...] Acest gen de activități făcea parte dintr-un plan trimestrial trasat de Biroul Comitetului de partid. [...] Partidul Comunist, prin organele și organizațiile sale (Comitetul de Partid din Combinat și cele din fiecare secție) controla întreaga activitate din întreprindere, intervenind în toate sectoarele prin hotărâri și recomandări. [...] Structurile de partid le dublau pe cele de conducere, ele interferând puternic”⁶⁰. Structura de partid avea o serie de justificări politice, cum ar fi *construirea omului nou*, pentru a interveni în toate domeniile de activitate.

Implicarea în activități de petrecere a timpului liber avea, de asemenea, alte motivații în cazul întreprinderilor socialiste. În SUA, aceste programe au ca scop facilitarea accesului angajatului la recreere; în plus, nu au caracter obligatoriu. Întreprinderea socialistă a creat astfel de programe, cu participare obligatorie, pentru a facilita controlul de către stat a vieții individului și aveau un puternic caracter propagandistic. Acțiunile care pot fi încadrate la responsabilitate socială erau întreprinse pentru a da curs valorilor, nevoilor și intereselor partidului și statului: „Conducerea activității economico-sociale devine un factor hotărâtor, de care depinde înfăptuirea cu succes a programului partidului nostru”⁶¹.

Conform lui Moise⁶²: „Conținutul conceptului de conducere socială [...] implica și latura „făuririi omului societății socialiste multilateral dezvoltate, a forjării conștiinței conducătorului de tip nou, muncitor și stăpân al mijloacelor de producție. [...] Anumite probleme (de natură socială, culturală, educativă, medicală, comunitară) nu puteau fi rezolvate prin subordonare administrativ-economică și se acționa pe direcția politică”.

Modalitatea de implicare a întreprinderilor socialiste în educație, descrisă în paragraful 3, ar putea fi interpretată ca o intenție de a construi sisteme închise, autarhice și de a con-

trola dezvoltarea indivizilor. Faptul că se implicau doar în învățământul profesional, corelat adesea de obligativitatea de a te angaja în întreprinderea respectivă, denotă lipsă de interes pentru planurile individuale de viață. Planul de viață era canalizat de întreprindere.

Dacă suntem de acord cu interpretarea lui Kornai⁶³ asupra sistemului socialist clasic, atunci putem dezvolta explicația conform căreia întreprinderile socialiste își asumau astfel de responsabilități din interes economic. Eu tind totuși să nu fiu de acord cu această interpretare. În primul rând, de al cui interes economic era vorba? Întreprinderile socialiste nu erau amenințate de faliment. În al doilea rând, performanța economică nu se raporta în termeni de cifră de afaceri, ci în termeni de număr de unități produse. Prin urmare, rezultatul acestor activități nu putea fi raportat în termeni de performanță economică. În al treilea rând, conform studiilor de caz ale lui Moise și Dan, întreprinderile nu recuperau niciodată costurile acestor activități. Dacă în cazul companiilor americane ne putem imagina metode de recuperare a acestor costuri, în cazul întreprinderilor socialiste nu.

Presupunând că banii erau recuperați prin fonduri mai mari alocate de către stat și că, deși nu puteau raporta aceste activități ca performanță economică, întreprinderile își îmbunătățeau relația cu centrul prin contribuția la îndeplinirea scopurilor partidului, atunci putem afirma că *politica de personal* avea motivații economice. Dar în acest caz nici denumirea de responsabilitate socială, nici măcar cea de politică de personal nu se mai aplică. Statul deținea resursele iar întreprinderile, care doreau aceste resurse, erau interesate de un singur *stakeholder* – statul. Mai mult, statul era și unicul *stockholder*. Prin urmare, aceste politici sunt mai degrabă *responsabile față de partid și de stat*.

Miroiu⁶⁴ susține ideea că întreprinderile „socialiste îndeplineau aceste funcții în corelație cu statul și partidul cu un grad de libertate mult mai mare decât ne lasă să înțelegem teoriile standard ale sistemului socialist”. Însă argumentele mele de până acum susțin opinia opusă: activitățile non-economice erau realizate de întreprinderi fie la presiunea directă a statului, fie pentru a obține resurse, dar tot în raport cu statul. Presupunând că *designul* acestor activități era făcut de către directorii de întreprinderi, aceștia vizau interesele statului, nu ale populației pentru că nu aveau nimic de câștigat de la populație. „Managerii” întreprinderilor comuniste nu erau niște distribuitori de resurse liberi care alocuau independent resurse.

Presupunând că explicația pentru gradul de libertate mai mare al întreprinderilor în raport cu statul constă în identificarea unor rețele informale de relații între „managerii” întreprinderilor socialiste, fapt care le dădea într-adevăr un grad de independență, tot nu putem afirma că avem de a face cu corporații socialiste care aveau un oarecare spațiu de libertate. Deși analogia poate fi simplistă, cred că a considera că întreprinderile socialiste erau corporații pe baza identificării unor rețele informale de negociere, paralele cu statul, este ca și cum am afirma că românii aveau libertate de exprimare pentru că puteau să spună bancuri politice la ei în casă. Deși nu face obiectul acestui articol, cred că analiza măsurii în care putem afirma că întreprinderile socialiste erau corporații are relevanță și pentru discuția asupra *politicilor de personal*.

Concluzii

În cazul întreprinderilor socialiste românești, putem spune că acțiunile, care în SUA intră în categoria responsabilității sociale, pot fi numite funcții non-economice. Dacă acceptăm interpretarea lui Kornai, ele nu pot fi numite astfel. Denumirea de responsabilitate

socială este discutabilă în cazul întreprinderilor socialiste din cauza faptului că singurul *stakeholder* luat în calcul este statul. În SUA, ele nu pot fi numite funcții non-economice pentru că asta ar exclude din start valabilitatea unora dintre motivații. Eticheta de responsabilitate socială, fie și ca efect secund al interesului economic, este mai potrivită în cazul companiilor americane, iar acțiunile asemănătoare din spațiul comunist nu pot fi luate drept dovezi ale libertății directorilor acestora.

Note

- 1 Articolul este scris în 2004.
- 2 Friedman apud. Murray și Montanari, 1986, 816; Andrews, 1972, 136.
- 3 Această viziune asupra responsabilității sociale a companiilor implică faptul că o companie nu trebuie să desfășoare activități care au alt caracter decât cel economic.
- 4 Manne și Wallich apud. Murray și Montanari, 1986, 816.
- 5 Drucker apud. Murray și Montanari, 1986, 816.
- 6 Davis și Blomstrom apud. Murray și Montanari, 1986, 816.
- 7 Davis, 1973, 313.
- 8 Andrews, 1972, 135.
- 9 Murray și Montanari, 1986, 816-817.
- 10 Termenul nu este folosit aici cu conotație negativă.
- 11 Mitchele, Agle și Wood apud. Harrison și Freeman, 1999, 480.
- 12 Stakeholder-ii sunt cei afectați de activitatea companiei sau cei care sunt interesați de ea. Pentru că traducerea în limba română este greoaie, voi folosi termenul în engleză.
- 13 Vezi cazul Roșia Montană unde ONG-urile încearcă să oprească deschiderea minei de aur (având drept motivație protejarea mediului înconjurător), dar localnicii vor să se deschidă fie pentru a se putea angaja în mină fie pentru a primi răscumpărare pentru case și terenuri.
- 14 Termenul de shareholder / stockholder și cel de stakeholder nu sunt sinonime perfecte. Shareholder-ul / stockholder-ul (cel care deține părți dintr-o companie) este și stakeholder (este afectat de activitatea respectivei companii), dar există și alți stakeholder-i decât cei care dețin acțiuni la compania respectivă.
- 15 În engleză, company welfarism – termen folosit de Brandes în 1976 (apud Bowen, 1988, 184).
- 16 Bowen, 1988, 814.
- 17 Elkins, 1977, 129.
- 18 Bowen, 1988, 814.
- 19 Miroiu, 2002. 13
- 20 Responsabilitățile asumate de companiile din SUA sunt prezentate aici în urma parcurgerii articolelor lui Bowen, 1988, 183-188; Murray și Montanari, 1986, 815-827; Buehler și Shetty, 1974, 767-771.
- 21 Moise, 2002, 117-155.
- 22 Dan, 2002, 157-229.
- 23 Din articolul lui Moise, 2002, 117-155, reiese că ceea ce numim în SUA responsabilitate socială era cuprins în întreprinderile socialiste sub denumirea de politică de personal.
- 24 Sunt menționate cu litere mici pentru că nu le știu denumirea oficială.
- 25 Termenul folosit atunci, dar care s-a păstrat.
- 26 Obligatoriu muzică românească, iar programul era între 18.00 și 21.00.
- 27 Azi sunt de tenis de masă.
- 28 Din exemple personale știu că muncitorii erau distribuiți la astfel de stagii de pregătire în funcție de posibilitatea de a face rost de alimente pentru maiștrii din întreprindere.

- 29 Andrews, 1972, 135-136.
- 30 Eu cred că, la extrem, și acționarii pot influența politica unei companii: dacă există o masă critică de acționari care decid să-și vândă acțiunile, atunci acesta poate fi un semnal interpretat negativ de bursă, motiv pentru care managerii ar putea ceda dorinței lor. Este drept că, dacă ar face asta, acționarii și-ar vinde acțiunile foarte ieftin, dar introducând o motivație morală foarte puternică, acest lucru este posibil.
- 31 Harrison și Freeman, 1999, 479; Fritsche și Ehler apud. Murray și Montanari, 1986, 815.
- 32 Berman, Wicks, Kothe și Jones apud. Harrison și Freeman, 1999, 479-480; Ostlund apud. Murray și Montanari, 1986, 816; Drucker apud. Murray și Montanari, 1986, 818.
- 33 Elkins, 1977, 130-131.
- 34 Elkins, 1977, 129-130.
- 35 Davis, 1973, 314.
- 36 Murray și Montanari, 1986, 820.
- 37 Andrews, 1972, 138.
- 38 Murray și Montanari, 1986, 816, 820; Davis, 1973, 313.
- 39 Murray și Montanari, 1986, 824.
- 40 Elkins, 1977, 130.
- 41 Elkins, 1977, 130.
- 42 Buehler și Shetty, 1974, 767, 769.
- 43 Davis, 1973, 313.
- 44 Alexander și Buchholz, 1978, 479.
- 45 Davis, 1973, 314.
- 46 Pentru o prezentare a metodologiei în domeniu vezi Abbott și Monsen, 1979.
- 47 Cochran și Wood, 1984, 43.
- 48 Vance apud. Abbott și Monsen, 1979, 512.
- 49 Abbott și Monsen, 1979, 511-514; Alexander și Buchholz, 1978, 485; Folger și Nutt apud. Cochran și Wood, 1984, 47-48; Aupperle, Carroll și Hatfield, 1985, 446-463.
- 50 Aupperle, Carroll și Hatfield, 1985, 458-460.
- 51 Vezi McGuire, Sundgren și Schneeweis, 1988.
- 52 Buehler și Shetty, 1974, 770.
- 53 Holmes, 1977, 438.
- 54 Murray și Montanari, 1986, 819.
- 55 În engleză, responsive management. Traducerea mea nu reușește să surprindă în totalitate sensul cuvântului responsive care implică înțelegere, adecvare la nevoi.
- 56 Luoma și Goodstein apud. Harrison și Freeman, 1999, 480.
- 57 Moise, 2002, 119.
- 58 Nu am folosit în această lucrare termenul de corporație pentru că scopul nu era acela de a demonstra că întreprinderile socialiste erau corporații, deși, pe baza acestei lucrări, se pot trage concluzii în această privință.
- 59 Miroiu, 2002, 12.
- 60 Dan, 2002, 184-185.
- 61 Ceaușescu apud. Moise, 2002, 117.
- 62 Moise, 2002, 136, 148-149.
- 63 Kornai, 1992, 33-377.
- 64 Miroiu, 2002, 12.

Bibliografie:

- Abbott, Walter F. și Monsen, Joseph R. (1979): „On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 22, No. 3, 501-515
- Alexander, Gordon J. și Buchholz, Rogene A. (1978): „Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 21, No. 3, 479-486
- Andrews, Kenneth R. (1972): „Public Responsibility in the Private Corporation”, în *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 20, No. 2, 135-145
- Aupperle, Kenneth E.; Carroll, Archie B. și Hatfield, John D. (1985): „An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 28, No. 2, 446-463
- Bowen, Gary L. (1988): „Corporate Supports for the Family Lives of Employees: A Conceptual Model for Program Planning and Evaluation”, în *Family Relations*, Vol. 37, No. 2, 183-188
- Buehler, Vernon M. și Shetty, Y. K. (1974): „Motivations for Corporate Social Action”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 4, 767-771
- Clarkson, Max B. E. (1995): „A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, în *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, 92-117
- Cochran, Philip L. și Wood, Robert A. (1984): „Corporate Social Responsibility and Financial Performance”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, 42-56
- Dan, Raluca (2002): „Combinatul Siderurgic Reșița – în socialism și în tranziția românească”, în *Instituții în tranziție*, Miroiu, Adrian (ed.), Editura Punct, București, 2002, pp. 157-229
- Davis, Keith (1973): „The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 2, 312-322
- Elkins, Arthur (1977): „Toward a Positive Theory of Corporate Social Involvement”, în *The Academy of Management Review*, Vol. 2, No. 1, 128-133
- Harrison, Jeffrey S. și Freeman, Edward R. (1999): „Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 5, *Special Research Forum on Stakeholders, Social Responsibility, and Performance*, 479-485
- Holmes, Sandra L. (1977): „Corporate Social Performance: Past and Present Areas of Commitment”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 20, No. 3, 433-438
- Kornai, Janos (1992): *The socialist system*, Oxford University Press, New York, pp. 33-377
- McGuire, Jean B.; Sundgren, Alison și Schneeweis, Thomas (1988): „Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance”, în *The Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 4, 854-872
- Miroiu, Adrian (2002): „Introducere: spre o abordare instituțională a socialismului și tranziției românești”, în *Instituții în tranziție*, Miroiu, Adrian (ed.), Editura Punct, București, 2002, pp. 7-14
- Moise, Emil (2002): „Întreprinderea socialistă: un sistem complex și comprehensiv de servicii și bunuri oferite membrilor ei”, în *Instituții în tranziție*, Miroiu, Adrian (ed.), Editura Punct, București, 2002, pp. 117-155
- Murray, Keith B. și Montanari, John R. (1986): „Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory”, în *The Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, 815-827