

Agnieszka PIOTROWSKA-PIĄTEK<sup>1</sup>  
Kornelia BEM-KOZIEL<sup>2</sup>

## ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE PRACOWNIKÓW ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ NA PRZYKŁADZIE URZĘDU STATYSTYCZNEGO W KIELCACH

Niniejszy artykuł poświęcony jest praktycznym aspektom zarządzania. Dotyczy problematyki zaangażowania społecznego pracowników jednostek administracji publicznej. W części teoretycznej, w której wykorzystano analizę literatury przedmiotu, przedstawiono zaangażowanie społeczne jako obszar koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Koncepcja ta staje się coraz bardziej popularna jako obszar rozważań naukowych i badań empirycznych oraz praktycznego zastosowania w działalności różnego typu organizacji. W części empirycznej, stanowiącej studium przypadku, zaprezentowano przykłady włączania się pracowników Urzędu Statystycznego w Kielcach w akcje z zakresu zaangażowania społecznego. W obecnej koncepcji zarządzania tą organizacją istotną rolę odgrywa podejmowanie działań, których celem jest wzmocnienie poczucia misji społecznej, kreowanie postaw otwartych, wzmocnienie pozytywnego wizerunku urzędu i statystyki publicznej. Z punktu widzenia zarządczego, podejmowane akcje z zakresu zaangażowania społecznego traktowane są jako instrument realizacji tych celów. Przedstawiono również wyniki badania przeprowadzonego metodą CAWI, którego celem było określenie typowej aktywności pracowników Urzędu w zakresie zaangażowania społecznego, ich postaw względem tego typu działań oraz oceny podjętych przez Urząd akcji. Uzyskane wyniki wskazują, że pracownicy akcje takie odczytują w sposób pozytywny, przy czym uważają, że przynoszą one większe korzyści zewnętrzne (wizerunkowe) niż wewnętrzne. Respondenci zgadzają się, że charakter pracy jaką wykonują (administracja publiczna) obliguje ich do pozytywnego stosunku do akcji społecznych. Dodatkowo, w świetle zaprezentowanych wyników, warto zwrócić uwagę na pozytywny wpływ, jaki wywiera aktywność z zakresu zaangażowania społecznego na poprawę relacji interpersonalnych w organizacji.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, wizerunek, zarządzanie zasobami ludzkimi, studium przypadku, badanie CAWI

### 1. WPROWADZENIE. ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE ORGANIZACJI

Jak wskazuje przegląd literatury przedmiotu, koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR, *Corporate Social Responsibility*) staje się coraz bardziej popularna jako obszar rozważań naukowych i badań empirycznych oraz praktycznego zastosowania w działalności różnych organizacji. Jednak wciąż nie ma zgodności co do przyjęcia jedno-

<sup>1</sup> Dr Agnieszka Piotrowska-Piątek, Urząd Statystyczny w Kielcach, ul. Zygmunta Wróblewskiego 2, 25-369 Kielce, tel.: +48 41 249 96 00; e-mail: a.piotrowska-piatek@stat.gov.pl; Politechnika Świętokrzyska, Wydział Zarządzania i Modelowania Komputerowego, Al. Tysiąclecia P.P. 7, 25-314 Kielce (autor korespondencyjny).

<sup>2</sup> Mgr Kornelia Bem-Kozieł, Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych w Kielcach, ul. Jagiellońska 109 A, Kielce, tel.: + 48 502 255 491; e-mail: korneliabem@poczta.onet

litego i wspólnego dla różnych środowisk (m.in. akademickich, biznesowych) sposobu jej definiowania. Badacze prezentują różnorodne podejścia w tym zakresie<sup>3</sup>.

Warto przytoczyć definicję CSR zaproponowaną przez Komisję Europejską (KE) w *Odnowionej strategii UE na lata 2011–2014 dotyczącej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*. Zgodnie z nią CSR to odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. W odnowionej strategii KE zauważa, że aby realizować koncepcje CSR, przedsiębiorstwa powinny dysponować mechanizmem integracji kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych i tych związanych z prawami człowieka, jak i problemów konsumentów ze swoją działalnością oraz podstawową strategią, w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami. Działania te powinny być podejmowane w celu maksymalizacji tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców, innych zainteresowanych stron i społeczeństwa jako całości oraz mają służyć rozpoznawaniu, zapobieganiu i łagodzeniu ich możliwych negatywnych skutków<sup>4</sup>.

Na instrumentalny wymiar CSR w przyjętych przez przedsiębiorstwo celach zwracają uwagę William B. Werther oraz David Jr. Chandler. Według tych autorów CRS jest narzędziem pozwalającym na omówienie obowiązków, jakie firma ma do spełnienia w stosunku do otaczającego ją społeczeństwa oraz proponowania rozwiązań i tworzenia narzędzi umożliwiających identyfikację i spełnienie zobowiązań z korzyścią dla wszystkich zainteresowanych<sup>5</sup>.

Należy podkreślić, że dla koncepcji CSR charakterystyczna jest dobrowolność i różnorodność obszarów<sup>6</sup> oraz zróżnicowana intensywność działań<sup>7</sup> podejmowanych przez przedsiębiorstwa i organizacje. Jednym z obszarów CRS jest zaangażowanie społeczne<sup>8</sup>, które w niniejszym artykule przyjęto jako przedmiotowy zakres rozważań.

Zaangażowanie społeczne organizacji definiuje się jako różnorodne formy aktywności na rzecz lokalnej społeczności lub ogółu społeczeństwa<sup>9</sup>. Organizacje podejmują inicjatywy w zakresie edukacji, ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, rozwoju lokalnego czy przeciwdziałania dyskryminacji, promując równe szanse, a także różnorodność. Zaanga-

<sup>3</sup> Por. G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011; A. Jabłoński, *Modele zrównoważonego biznesu w budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności*, Difin, Warszawa 2013; J. Korpus, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Placet, Warszawa 2006; S. Zapłata, M. Kaźmierczak, *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna: nowoczesne koncepcje zarządzania*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.

<sup>4</sup> Komisja Europejska, *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela, 25.10.2011KOM (2011) 681.

<sup>5</sup> W.B. Werther, D. Jr. Chandler, *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*, wyd. 2, SAGE Publication Inc., London 2011, s. 7.

<sup>6</sup> Na przykład norma ISO 26000 zawiera siedem obszarów, są to: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki w pracy, ochrona środowiska, uczciwe praktyki rynkowe, relacje z konsumentami, zaangażowanie społeczne.

<sup>7</sup> Na przykład Ricky W. Griffin wyróżnia cztery podejścia do CSR w zależności od stopnia społecznej odpowiedzialności, są to: opór (najniższy stopień), społeczny obowiązek, społeczna reakcja i społeczny wkład (najwyższy stopień), więcej na ten temat w: R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1998.

<sup>8</sup> Według normy ISO 26000 dobre praktyki, podejmowane w ramach zaangażowania społecznego powinny dotyczyć: planowania i realizacji projektów społecznych, uwzględniania przy wyborze kierunków zaangażowania realnych potrzeb społecznych, w tym podejmowania inwestycji społecznych w takich obszarach, jak edukacja i kultura, zdrowie, rozwój i dostęp do technologii, w: ISO 26000 <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000> (dostęp: 03.08.2014).

<sup>9</sup> B. Glinka, M. Kostera, *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 98.

zowanie społeczne najczęściej przybiera formę programów edukacyjnych adresowanych do różnych grup społecznych, programów wolontariatu pracowniczego, a także pomocy rzeczowej i finansowej<sup>10</sup>. Coraz częściej zaangażowanie społeczne polega na bardziej strategicznym wsparciu, a mianowicie inwestycji społecznych<sup>11</sup>. Do najważniejszych kategorii zaangażowania społecznego należą: wsparcie lokalnego terytorium – dobry sąsiad, działania dobroczynne (m.in. wolontariat), inwestycje społeczne, współpraca z partnerem społecznym (akcje typu biznes-organizacje pozarządowe), marketing zaangażowany społecznie, edukacja, bezpieczeństwo oraz zdrowie dzieci i młodzieży, edukacja dorosłych, współpraca z uczelniami<sup>12</sup>.

Jedną z form zaangażowania społecznego, realizowaną w ramach koncepcji CSR, jest wolontariat pracowniczy, polegający na dobrowolnej pracy (np. wykonywanie określonych prac, przeznaczanie pewnej liczby godzin pracy) pracowników firm na rzecz inicjatyw prospołecznych (instytucji, organizacji, akcji)<sup>13</sup>. Rolą organizacji jest umożliwienie pracownikom podejmowanie inicjatyw społecznych oraz wspieranie tych działań finansowo lub organizacyjnie. Wolontariat pracowniczy może przybierać różne formy, na przykład udział w ogólnopolskich akcjach społeczno-charytatywnych, tworzenie własnych programów społecznych, pomoc w realizacji projektów proponowanych przez pracowników, zbiórka pieniędzy lub darów dla wolontariuszy<sup>14</sup>. W ramach działań CSR organizacja może też angażować pracowników w takie działania społeczne jak: filantropia (poprzez organizowanie akcji filantropijnych), przekazywanie 1% podatku dochodowego na rzecz organizacji pożytku publicznego (np. pomoc w wypełnianiu PIT) czy działanie na rzecz organizacji pozarządowych.

W niniejszym artykule zaprezentowano przykład zaangażowania społecznego pracowników Urzędu Statystycznego w Kielcach. Oprócz syntetycznego opisu działań oraz powodów, dla których są podejmowane, w artykule zaprezentowano wyniki badań własnych Autorki, których celem było określenie typowej aktywności pracowników w zakresie zaangażowania społecznego, ich postaw względem tego typu działań oraz oceny podjętych przez Urząd akcji. Część empiryczną opracowania poprzedza prezentacja aktywności Polaków w zakresie zaangażowania społecznego, która pozwoli Czytelnikowi na szerszy kontekst interpretacji uzyskanych wyników badań.

## 2. ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE POLAKÓW

W Polsce, zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, aktywnych społecznie jest 1/3 obywateli (34%)<sup>15</sup>. Więcej osób angażuje się w wolontariat

<sup>10</sup> CCI, *Społeczne zaangażowanie firm*, <http://csr.pl/article/82/> (dostęp: 4.08.2014).

<sup>11</sup> B. Glinka, M. Kostera, *op. cit.*, s. 98.

<sup>12</sup> As Biznesu, *Zaangażowanie społeczne*, [http://asbiznesu.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=395&Itemid=128](http://asbiznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=395&Itemid=128) (dostęp: 29.05.2012).

<sup>13</sup> PARP, *O społecznej odpowiedzialności biznesu*, <http://www.parp.gov.pl/index/index/1711> (dostęp: 3.08.2014).

<sup>14</sup> *Firma = zaangażowanie. Pracownicy, wolontariusze, beneficjenci*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009.

<sup>15</sup> Zgodnie z przyjętymi w badaniu założeniami aktywność społeczna to: wolontariat „formalny”, „nieformalny”, a także wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego. W badaniu przyjęto, że przez: wolontariat „formalny” rozumie się poświęcanie swojego czasu lub pracę bez wynagrodzenia na rzecz lub za pośrednictwem organizacji albo grup społecznych, wolontariat „nieformalny” – poświęcanie swojego czasu lub pracę bez wynagrodzenia na rzecz osób spoza rodziny i kręgu znajomych lub też na rzecz swojego otoczenia (społeczności lokalnej, sąsiedztwa, miejscowości) wykonywaną bez pośrednictwa organizacji lub grup społecz-

„nieformalny” (27% badanych w 2013 r.) niż w wolontariat „formalny” (18%). Z badania wynika, że najczęściej motywami do podejmowania działań na rzecz innych są korzyści natury psychologicznej (66%), zinternalizowane wartości i normy społeczne (65%), relacje towarzyskie oraz społeczne (51%), a także korzyści bezpośrednie odnoszone z działalności społecznej (44%). Nieco rzadziej jako motywy podejmowania działań społecznych wymieniano pasję (36%) i oportunistyczny (29%). Co ciekawe, dla osób biernych aktywność społeczna budzi zarówno podziw i szacunek, jak i zdziwienie i niezrozumienie. Osoby z wyższym wykształceniem angażują się częściej w działania społeczne niż pozostałe osoby. Częściej zaangażowanie społeczne wykazują również kobiety niż mężczyźni, osoby zamożne, a także osoby młodsze. W Polsce za ważne formy zaangażowania społecznego należy uznać filantropię i przekazywanie 1% podatku dochodowego na rzecz organizacji pożytku publicznego. W działania tego typu w roku 2013 zaangażowało się 74% i odpowiednio 44% Polaków<sup>16</sup>.

### 3. ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE PRACOWNIKÓW URZĘDU STATYSTYCZNEGO W KIELCACH

Pracownicy jednostek administracji publicznej stanowią szczególną grupę zawodową, ze względu na większe, w porównaniu z innymi grupami, poczucie misji i służebności społecznej. Wynika to przede wszystkim z istoty administracji publicznej, która wyraża się w charakterze wykonywanej pracy (usługi dla społeczeństwa, z reguły nieodpłatne).

W obecnej koncepcji i praktyce zarządzania Urzędem Statystycznym w Kielcach istotną rolę odgrywa podejmowanie działań, których celem jest wzmacnianie poczucia misji społecznej, kreowanie postaw otwartych, umacnianie pozytywnego wizerunku zewnętrznego urzędu i statystyki publicznej. Z punktu widzenia zarządczego podejmowane akcje z zakresu zaangażowania społecznego traktowane są jako określony instrument realizacji tych celów.

W ciągu ostatnich dwóch lat zorganizowano samodzielnie jedną akcję o zasięgu lokalnym o nazwie Fotel Prezesa, skierowaną do podopiecznych programu Akademia Przyszłości. Wydarzenie obejmowało spotkanie dzieci z dyrektorem Urzędu, ciekawe zajęcia dydaktyczne, zwiedzanie Urzędu, przekazanie słodkich upominków oraz prezentów z logotypem Urzędu. W omawianym okresie Urząd przyłączył się również do kilku akcji o charakterze ogólnopolskim na zasadzie przekazania pomocy finansowej i rzeczowej.

### 4. METODYKA, ORGANIZACJA I WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

W celu określenia typowej aktywności w zakresie zaangażowania społecznego, postaw pracowników Urzędu względem tego typu działań oraz oceny podjętych przez Urząd akcji przeprowadzono indywidualne badanie ankietowe metodą CAWI. Ankieta była skierowana do wszystkich pracowników Urzędu, których charakter pracy wiąże się z dostępem do Internetu w miejscu pracy. Ankieta była aktywna w dniach 15–30.08.2014 r. Uzyskano 59 poprawnie wypełnionych ankiet, co stanowiło 42,14% ogółu badanej populacji.

Poniżej przedstawiono strukturę respondentów ze względu na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania. Uznano, że zmienne te mogą różnicować aktywność, postawy i oceny respondentów w badanej problematyce. Prawie 90% respondentów stanowiły kobiety, co odpowiada rozkładowi tej

nich, wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego – poświęcanie swojego czasu lub praca bez wynagrodzenia na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego.

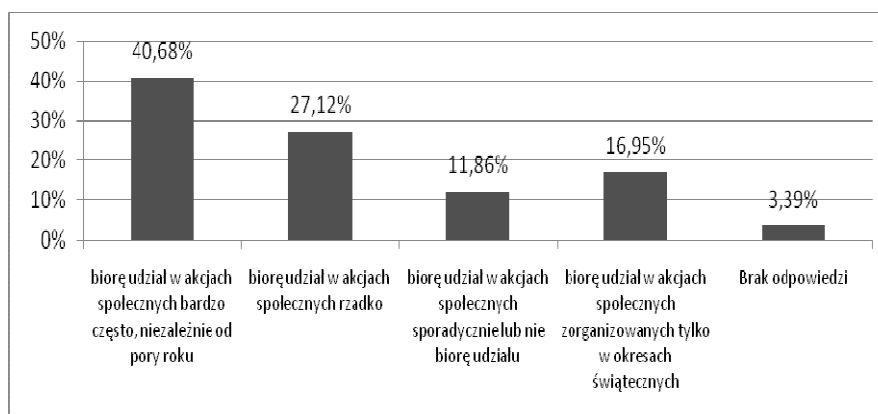
<sup>16</sup> P. Adamiak, *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z Badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014, s. 7, 41, 47–48, 68, 83.

zmiennej w populacji zbiorowej – 87% pracowników Urzędu to kobiety<sup>17</sup>. Zdecydowana większość respondentów to osoby pomiędzy 31. a 50. rokiem życia (55,94% badanych). Liczną grupę stanowiły też osoby powyżej 50. roku życia (38,98%). W ankiecie wzięty natomiast udział tylko 3 osoby w wieku do 30. roku życia, co stanowiło 5,08% wszystkich badanych. Wśród badanych najwięcej było osób mieszkających w Kielcach (67,80%). Drugą pod względem liczebności była grupa mieszkająca na wsi (27,12%), a najmniej liczna grupa badanych mieszkała w małych miastach (5,08%).

Pierwsza część kwestionariusza ankiety obejmowała pytania, których celem było określenie typowej aktywności respondentów (deklarowanych zachowań) w akcjach społecznych. Przyjęto następujące kryteria analizy: częstotliwość udziału, rodzaj beneficjenta, terytorialny zasięg akcji, rodzaj przekazywanych zasobów oraz kategoria inicjatora. W tej części kwestionariusza zastosowano skalowanie werbalne.

Celem pierwszego pytania z tej części kwestionariusza było ustalenie częstotliwości udziału badanych w akcjach z zakresu zaangażowania społecznego. Jak przedstawiono na rysunku 1 prawie co drugi respondent deklaruje bardzo częsty udział w takich akcjach, niezależnie od okresu w roku. Dla ponad 16% udział w tego typu akcjach podyktowany był tradycją i atmosferą świąteczną. Niecałe 16% badanych bierze udział sporadycznie lub nie bierze udziału w tego typu akcjach.

Rys. 1. Aktywność respondentów w akcjach społecznych według deklarowanej częstotliwości udziału

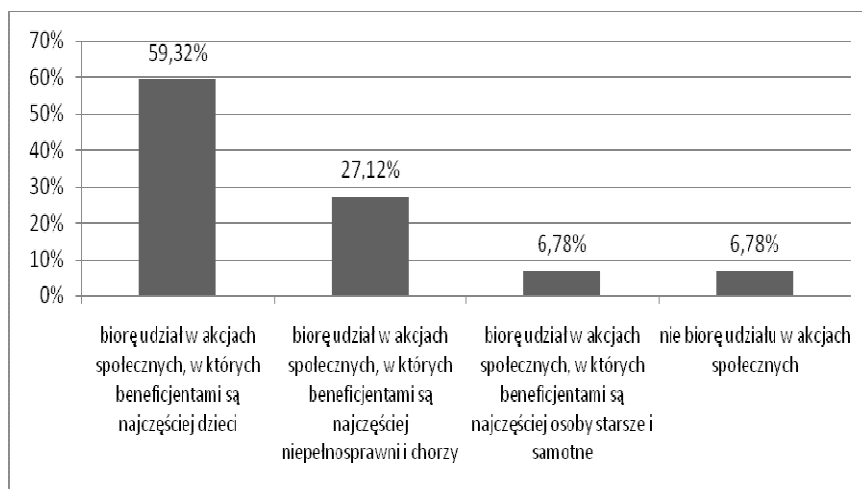


Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Drugim, przyjętym wymiarem w badaniu aktywności respondentów w akcjach z zakresu zaangażowania społecznego był rodzaj beneficjenta akcji. Jak przedstawia rozkład odpowiedzi zaprezentowany na rysunku 2, badane osoby najczęściej angażują się w akcje społeczne, w których beneficjentami są dzieci. Tak deklaruowało prawie 60% respondentów. Tak duża popularność angażowania się w akcje dla dzieci wynika najprawdopodobniej z tego, że dzieci są utożsamiane z osobami niezakłamanymi i zależnymi od innych. Średnio co czwarty badany angażuje się również w akcje organizowane dla niepełnosprawnych i chorych. Zaledwie niecałe 7%, deklaruje, że angażuje się głównie w akcje, których beneficjentami są osoby starsze i samotne. Małe zaangażowanie w tego typu akcje może wynikać z przekonania, że jest to grupa odbiorców, która ma możliwość „sama zadbania o siebie”, w przeciwieństwie do dzieci czy osób chorych.

<sup>17</sup> Stan na 30.08.2014.

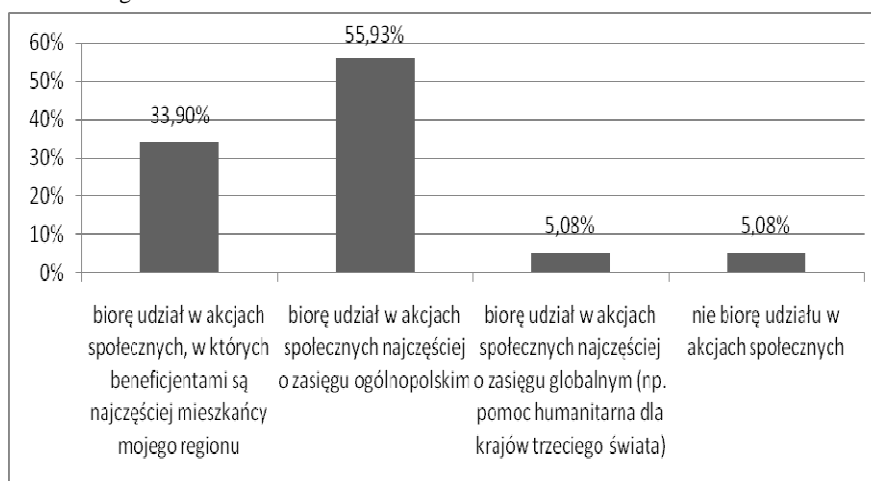
Rys. 2. Aktywność respondentów w akcjach społecznych według deklarowanego beneficjenta



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Celem kolejnego pytania było określenie, w jakich akcjach, biorąc pod uwagę wymiar terytorialny, najczęściej biorą udział badani. Jak widać na rysunku 3, wśród akcji społecznych, w które angażowali się badani, przeważały akcje o zasięgu ogólnopolskim (56% respondentów). Może to wynikać z lepszego nagłośnienia w mediach oraz ich cykliczności. Nieco rzadziej angażowano się w akcje o zasięgu regionalnym (niecałe 34%). Tylko około 5% deklarowało udział w akcjach o zasięgu globalnym, tyle samo osób nie brało w ogóle udziału w akcjach z zakresu zaangażowania społecznego.

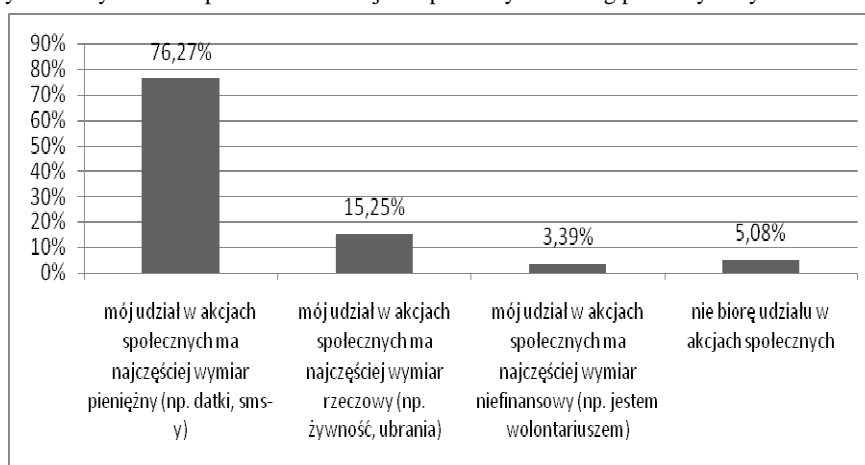
Rys. 3. Aktywność respondentów w akcjach społecznych według deklarowanego zasięgu terytorialnego



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

W kolejnym pytaniu respondenci odpowiadali, jaki rodzaj zasobów przekazują w akcjach społecznych. Zaangażowanie zdecydowanej większości badanej grupy miało wymiar pieniężny. W ten sposób pomaga ponad 76% badanych. Trzeba tu zauważyć, że jest to najłatwiejszy sposób pomagania, niewymagający większego zaangażowania ani poświęcenia swojego czasu czy energii. Ponad 15% angażowało się w akcje polegające na przekazywaniu konkretnych rzeczy (żywność, ubrania itp.). Tylko niewiele ponad 3% badanych deklarowało inne zaangażowanie niż finansowe czy rzeczowe. Tak niskie zaangażowanie w wymiarze niefinansowym wynika najprawdopodobniej z tego, że bycie np. wolontariuszem wymaga dużego zaangażowania i poświęcenia prywatnego czasu dla dobra innych. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 4.

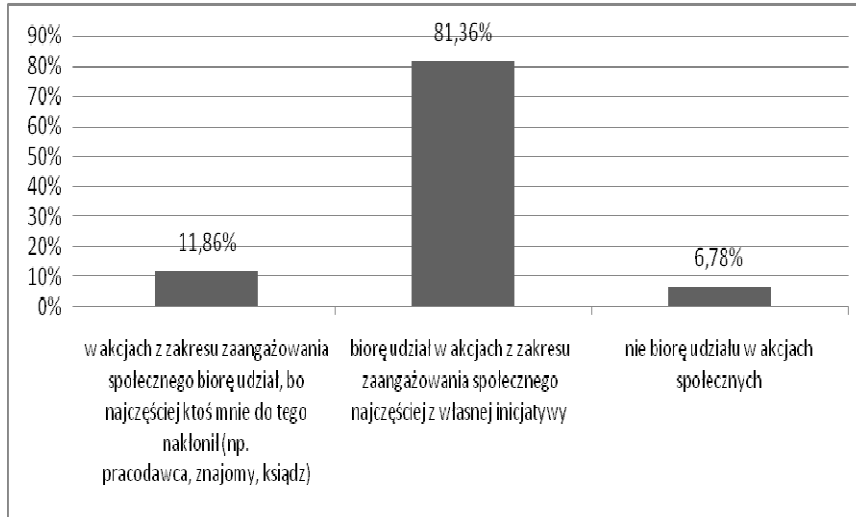
Rys. 4. Aktywność respondentów w akcjach społecznych według przekazywanych zasobów



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Celem ostatniego pytania z tej części ankiety było ustalenie czy udział w tego typu akcjach jest inicjatywą własną respondenta czy też wynika z nakłonienia go przez inne osoby. Przeważająca większość respondentów bierze udział w akcjach społecznych z własnej inicjatywy, tak deklarowało ponad 80% badanych. Tylko niecałe 12% podejmuje tego typu działania ze względu na namowy innych (rys. 5).

Rys. 5. Aktywność respondentów w akcjach społecznych według kategorii inicjatora



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

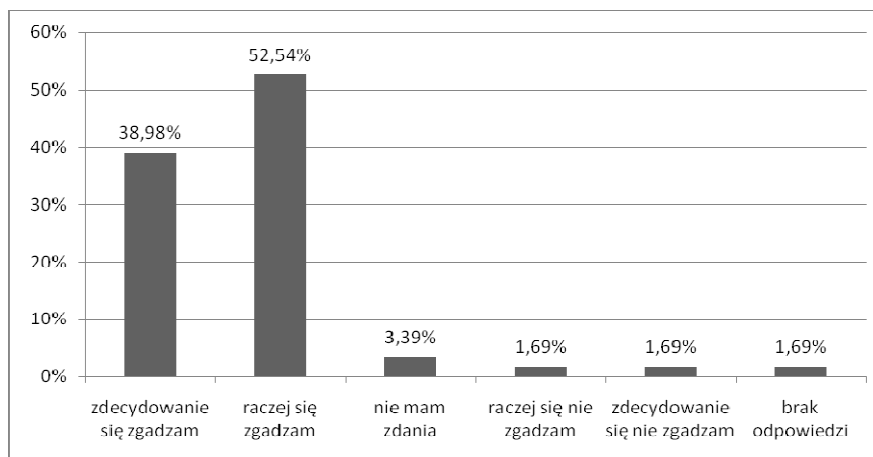
Druga część kwestionariusza ankiety obejmowała pytania, których celem była próba określenia postaw pracowników względem akcji z zakresu zaangażowania społecznego. Założono, że postawy te zostaną określone w wymiarze poznawczym, behawioralnym oraz emocjonalnym. W tej części ankiety zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, która jest najczęściej wykorzystywana do badania i pomiaru postaw.

Do poznawczego komponentu postaw odnosiły się dwa pytania – zaangażowania poznawczego (wiedzy, kogo dotyczy akcja i w jaki sposób uzyskane zasoby będą wydatkowane) oraz aksjologicznego założenia co do natury pomagania.

Jak pokazano na rysunku 6, ponad 90% respondentów bierze udział w akcjach świadomie, zdając sobie sprawę, czego te akcje dotyczą, dla kogo przeznaczone są środki i w jaki sposób będą wydatkowane. Marginalny odsetek stanowią respondenci, którzy nie wiedzą dla kogo zbierane są środki (2 osoby łącznie wybrały odpowiedź „zdecydowanie lub raczej się nie zgadzam”).



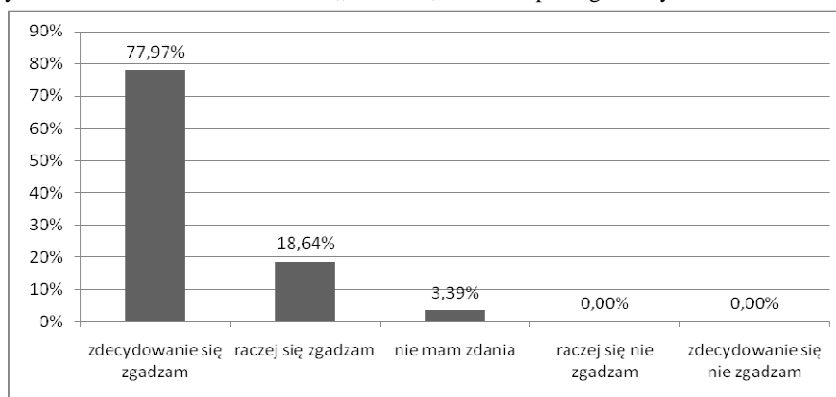
Rys. 6. Struktura ocen stwierdzenia „Kiedy biorę udział w akcjach z zakresu zaangażowania społecznego, wiem, dla kogo przeznaczone są środki i w jaki sposób będą wydatkowane”



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Wśród badanej grupy zauważalna jest duża świadomość potrzeby pomagania innym. Prawie 97% badanych zgadza się lub raczej się zgadza, że trzeba pomagać innym. Prawdopodobnie wynika to ze zinternacjonalizowanego systemu norm i wartości (na cechę tę wskazywały również badania zaprezentowane w drugiej części artykułu). Tylko niewiele ponad 3% nie ma zdania na ten temat. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 7.

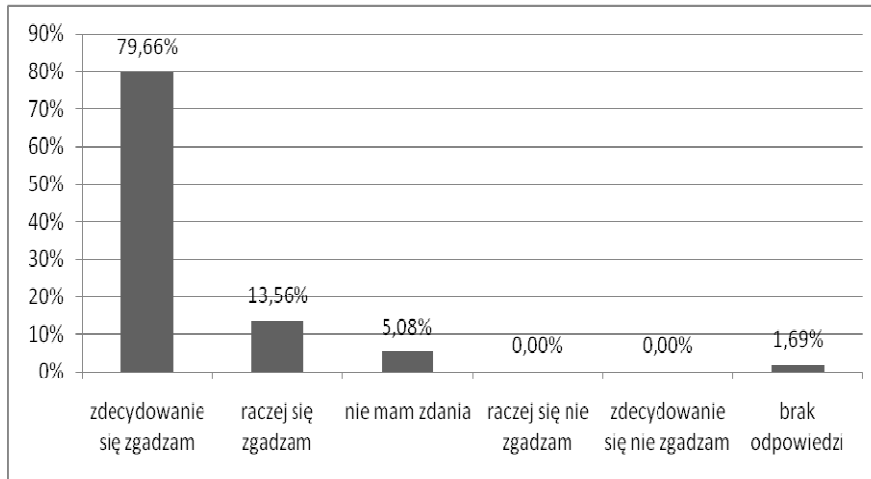
Rys. 7. Struktura ocen stwierdzenia „Uważam, że trzeba pomagać innym”



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Za wyznacznik emocjonalnego komponentu postaw przyjęto ocenę przez respondenta osób, które swoje życie związały z pracą na rzecz innych. Prawie 97% respondentów podziwia i szanuje osoby, które poświęciły swoje życie, aby pomagać innym, co może mieć związek z nasyceniem postaw badanych respondentów komponentem emocjonalnym (rys. 8).

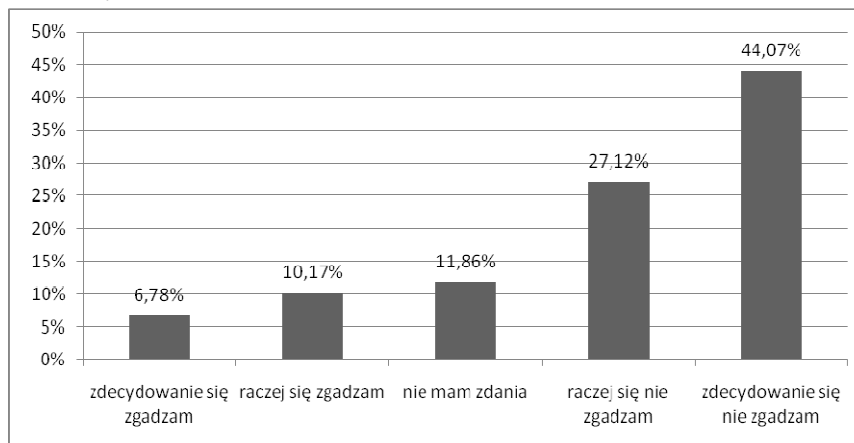
Rys. 8. Struktura ocen stwierdzenia „Osoby, które poświęciły swoje życie, żeby pomagać innym, budzą we mnie szacunek i podziw”



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Do emocjonalnego wymiaru postaw nawiązywało również kolejne pytanie. Respondenci zostali poproszeni o ocenę następującego stwierdzenia „Akcje z zakresu zaangażowania społecznego denerwują mnie – ciągle ktoś ode mnie czegoś chce”. Tylko co piąty badany ocenia, że takie akcje denerwują go, a prawie 3/4 badanych podtrzymuje (w nawiązaniu do poprzedniego pytania) pozytywną postawę wobec tego typu akcji (rys. 9).

Rys. 9. Struktura ocen stwierdzenia „Akcje z zakresu zaangażowania społecznego denerwują mnie – ciągle ktoś ode mnie czegoś chce, pełno jest w dzisiejszych czasach naciągaczy”



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Do komponentu behawioralnego postawy nawiązywało pytanie o ocenę stwierdzenia: „W akcjach z zakresu zaangażowania społecznego biorę udział raczej w sposób spontaniczny”. Jak wynika z rozkładu odpowiedzi, większość respondentów uczestniczy w akcjach spontanicznie (prawie 78%).

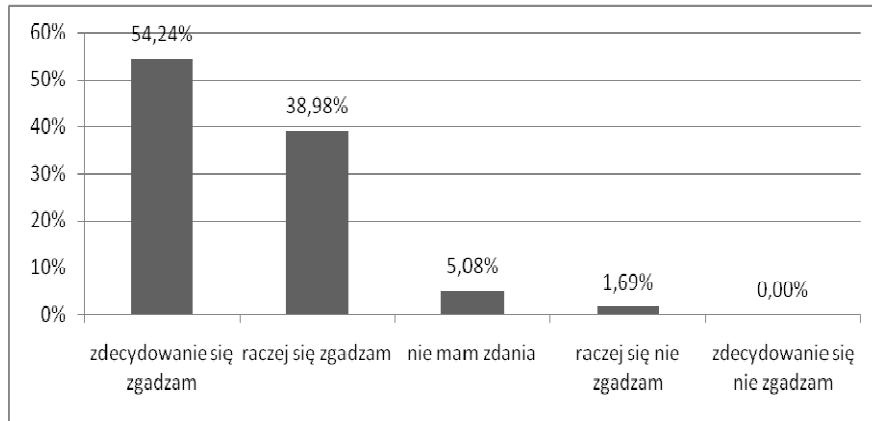
Tę część ankiety zamykało pytanie dotyczące oceny założenia, jakie sformułowano we wstępie tej części artykułu, że pracownicy administracji publicznej ze względu na charakter grupy zawodowej powinni mieć pozytywny stosunek do akcji społecznych. Znaczna część respondentów uważa, że praca w administracji publicznej obliguje do angażowania się w akcje społeczne. Ponad 80% zgadza się lub raczej się zgadza ze stwierdzeniem, że „Pracownicy administracji publicznej, ze względu na szczególny charakter grupy zawodowej, powinni mieć pozytywny stosunek do akcji z zakresu zaangażowania społecznego”. Ponad 13% nie ma zdania na ten temat, a tylko 5% się z takim stwierdzeniem nie zgadza. Odpowiedzi na to pytanie przeanalizowano również w podziale na kategorie wiekowe. Pracownicy młodsi wiekowo w większym stopniu poczuwają się do angażowania w działalność społeczną ze względu na miejsce pracy. Wszyscy pracownicy w wieku do 30. roku życia (3 osoby) zgadzają się, że miejsce zatrudnienia obliguje ich do pozytywnego stosunku do akcji z zakresu zaangażowania społecznego. Tak też uważa prawie 85% pracowników w wieku między 31. a 50. rokiem życia i niecałe 74% osób w najstarszej grupie wiekowej. Z tym że osoby młodsze są bardziej zdecydowane, określając swój stosunek do tego pytania. Ponad 51% osób pomiędzy 31. a 50. rokiem życia zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem i tylko 9% nie miało zdania. Dla porównania w grupie wiekowej powyżej 51 lat zdecydowanie się zgodziło tylko niecałe 35% i aż niecałe 22% nie potrafiło się na ten temat wypowiedzieć. Świadczyć to może o wyższej świadomości pełnionej misji u osób młodszych.

Ostatnia, trzecia część ankiety dotyczyła oceny akcji społecznych, w których brał udział Urząd na przestrzeni ostatnich dwóch lat. W pytaniu pierwszym w tej części poproszono respondentów o wskazanie, w których akcjach brali udział<sup>18</sup>. Największa grupa pracowników Urzędu zaangażowała się w akcję Szlachetna Paczka (ponad 81% ankietowanych). Dużą popularnością cieszyła się też akcja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, w zaangażowało się w nią prawie 63% ankietowanych. Wyniki te potwierdzają, że pracownicy częściej biorą udział w akcjach o zasięgu ogólnopolskim niż o zasięgu lokalnym. Ponad połowa badanych wspomogła akcję Świąteczna Paczka, która miała wymiar regionalny. Najmniej respondentów wsparło akcję zorganizowaną dla dzieci pod nazwą Fotel Prezesa (ponad 30%).

Kolejne pytania w tej części dotyczyły oceny podejmowanych działań. Skalowanie odpowiedzi oparto na skali Likerta. Niemal wszyscy uczestnicy badania popierają angażowanie się Urzędu Statystycznego w akcje społeczne (rys. 10). Ponad 54% zdecydowanie się zgadza i prawie 40% raczej się zgadza ze stwierdzeniem, że włączanie się Urzędu w akcje z zakresu zaangażowania społecznego było dobrym pomysłem. Jedynie niecałe 2% raczej się nie zgadza z tym stwierdzeniem, a niewiele ponad 5% nie ma zdania.

<sup>18</sup> Suma odpowiedzi w tym pytaniu przekracza zatem 100%.

Rys. 10. Struktura ocen stwierdzenia „Uważam, że włączanie się Urzędu w akcje z zakresu zaangażowania społecznego było dobrym pomysłem”

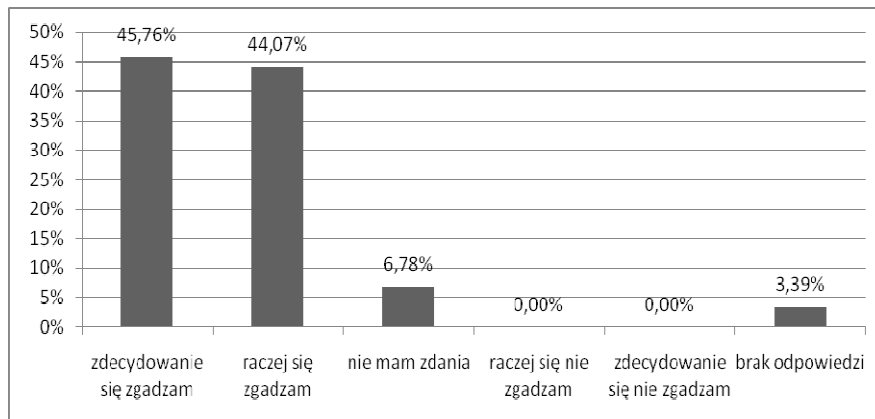


Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Kolejne cztery pytania dotyczyły oceny oddziaływania akcji na realizację celów, które w koncepcji zarządzania Urzędem uznano za istotne: poprawa wizerunku zewnętrznego, wzmacnianie poczucia przynależności do grupy zawodowej, jednoczenie wokół wspólnego celu oraz poprawę relacji interpersonalnych.

Ankietowani są zgodni co do tego, że angażowanie się w akcje społeczne poprawia wizerunek zewnętrzny instytucji, w której pracują. Tak uważa prawie 90% badanych. Pozostałe osoby nie są w stanie tego określić (rys. 11).

Rys. 11. Struktura ocen stwierdzenia „Akcje z zakresu zaangażowania społecznego poprawiają wizerunek zewnętrzny Urzędu”

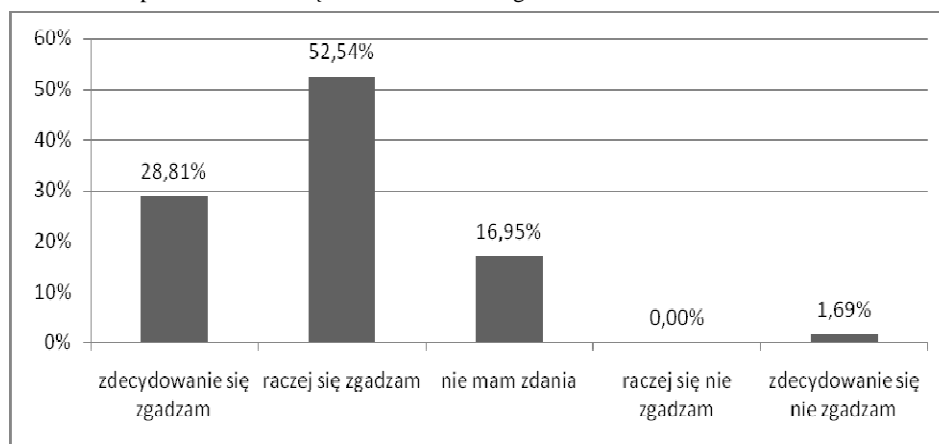


Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Większość badanych uważa, że akcje z zakresu zaangażowania społecznego jednoczą pracowników Urzędu wokół określonego celu. Wskazuje na to ponad 81% badanych. Z takim stwierdzeniem zdecydowanie się zgodziło prawie 30% ankietowanych i raczej się

zgodziło niecałe 53%. Przeciwnego zdania było tylko niecałe 2%, a nie potrafiło tego określić 17% (rys. 12).

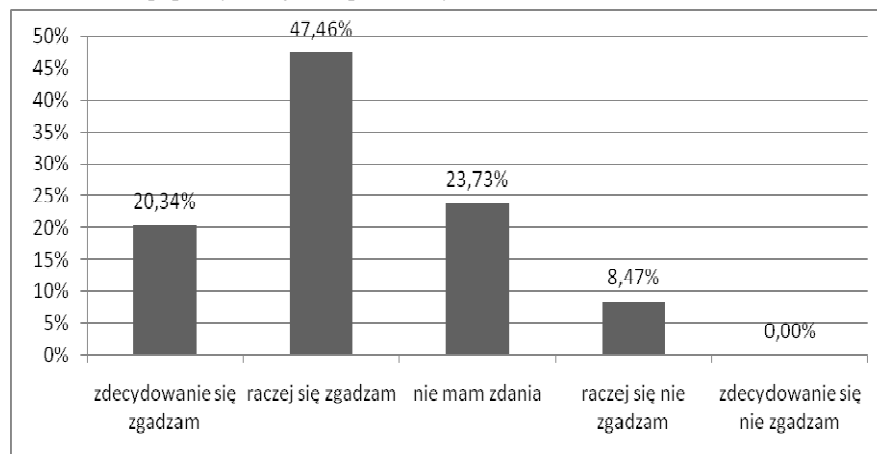
Rys. 12. Struktura ocen stwierdzenia „Akcje z zakresu zaangażowania społecznego jednoczą pracowników Urzędu wokół określonego celu”



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Pozytywną relację między zaangażowaniem się Urzędu w akcje społeczne a poprawą relacji interpersonalnych dostrzegło prawie 68% badanych. Niecałe 24% nie potrafi określić, czy zaangażowanie to wpływa w jakikolwiek sposób na relacje interpersonalne. Tylko niewiele ponad 8% uważa, że działania tego typu nie mają wpływu na poprawę relacji między pracownikami (rys. 13).

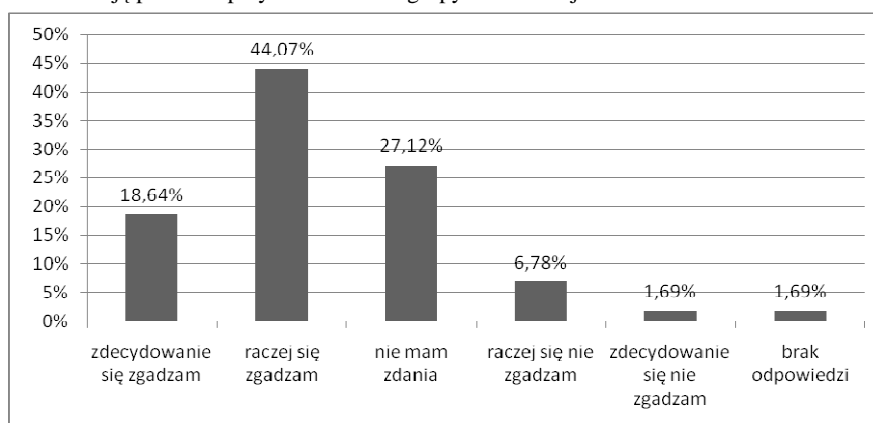
Rys. 13. Struktura ocen stwierdzenia „Akcje z zakresu zaangażowania społecznego przyczyniają się do poprawy relacji interpersonalnych w Urzędzie”



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Związek pomiędzy angażowaniem się Urzędu w akcje społeczne a wzmocnieniem poczucia przynależności do grupy zawodowej widzi prawie 63% badanych. Natomiast 27% respondentów nie ma zdania na ten temat i ponad 8% uważa, że takie działania nie wpływają na zwiększenie poczucia przynależności do grupy zawodowej. Szczegółowe wyniki przedstawiono na rysunku 14.

Rys. 14. Struktura ocen stwierdzenia „Akcje z zaangażowania społecznego w Urzędzie wzmocniają poczucie przynależności do grupy zawodowej”



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Ankieta kończyło pytanie otwarte, respondenci mogli sformułować krótką ocenę dotyczącą podejmowanych akcji społecznych. Z tej możliwości skorzystało 5% ankietowanych. Oto fragment jednej z wypowiedzi, należy zauważyć, że jej istota koresponduje z wcześniej przytoczonymi wynikami badań ogólnopolskich: „Oczywiście najważniejszym celem takich inicjatyw powinna być okazana pomoc sama w sobie, ale korzyści odbieramy również sami. [...] Z takim [lepszym – dopisek Auterek] samopoczuciem, dowartościowani z pewnością my też lepiej reprezentujemy nasz Urząd na zewnątrz”.

## 5. PODSUMOWANIE

Zaangażowanie społeczne, oprócz na przykład ochrony środowiska, ładu organizacyjnego czy praw człowieka, stanowi jeden z obszarów koncepcji CRS. Sama koncepcja, jak zasygnalizowano we wstępie, jest przedmiotem licznych dyskusji, szczególnie w zakresie jej wartości naukowej w obszarze nauk ekonomicznych.

W niniejszym artykule zaprezentowano działania podejmowane przez Urząd Statystyczny w Kielcach z zakresu zaangażowania społecznego. Działania te wpisują się w koncepcję zarządzania Urzędem w ujęciu menadżerskim jako instrumenty realizacji celów związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi oraz kreowania pozytywnego wizerunku zewnętrznego. Kierownictwo Urzędu umożliwia pracownikom podejmowanie tego typu inicjatyw oraz wspiera ich pod względem organizacyjnym.

Podsumowując wyniki z przeprowadzonych badań, częstotliwość udziału w akcjach z zakresu zaangażowania społecznego jest zróżnicowana. Najczęściej respondenci biorą udział w akcjach społecznych o zasięgu ogólnopolskim z własnej inicjatywy, których odbiorcami są dzieci, a przekazywane zasoby mają wymiar pieniężny. Pracownicy akcje

takie odczytują w sposób pozytywny, przy czym – co istotne – uważają, że przynoszą one większe korzyści zewnętrzne (wizerunkowe) niż wewnętrzne. Niemniej jednak w kontekście prezentowanych w artykule badań warto zwrócić uwagę na pozytywny wpływ, jaki może wywierać tego typu aktywność na poprawę relacji interpersonalnych w organizacji o dość hierarchicznej strukturze organizacyjnej. Należy również zwrócić uwagę, że respondenci zgadzają się, że charakter pracy, jaką wykonują (administracja publiczna), obliguje ich do pozytywnego stosunku do akcji społecznych.

## LITERATURA

- [1] Adamiak P., *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z Badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014.
- [2] Bartkowiak G., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011.
- [3] *Firma = zaangażowanie. Pracownicy, wolontariusze, beneficjenci*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009.
- [4] Glinka B., Kostera M., *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- [5] Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1998.
- [6] Jabłoński A., *Modele zrównoważonego biznesu w budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności*, Difin, Warszawa 2013.
- [7] Komisja Europejska, *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela, 25.10.2011KOM (2011) 681.
- [8] Korpus J., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Placet, Warszawa 2006.
- [9] Werther W.B., Chandler D. Jr., *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*, ed. 2, SAGE Publication Inc., London 2011.
- [10] Zapłata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna: nowoczesne koncepcje zarządzania*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.

## ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- [1] As Biznesu, *Zaangażowanie społeczne*, [http://asbiznesu.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=395&Itemid=128](http://asbiznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=395&Itemid=128) (dostęp: 29.05.2012).
- [2] CCI, *Spółeczne zaangażowanie firm*, <http://csr.pl/article/82/> (dostęp: 4.08.2014).
- [3] ISO 26000, <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000> (dostęp: 3.08.2014).
- [4] PARP, *O społecznej odpowiedzialności biznesu*, <http://www.parp.gov.pl/index/index/1711> (dostęp: 3.08.2014).

## SOCIAL INVOLVEMENT OF EMPLOYEES OF PUBLIC ADMINISTRATION UNITS. CASE STUDY OF STATISTICAL OFFICE IN KIELCE

The article is dedicated to practical aspects of management and presents the issue of social involvement of employees of public administration. In the theoretical part, conducted on the basis of relevant literature, it presents the social commitment as an area of corporate social responsibility (CSR). This concept is becoming increasingly popular as an area of scientific reflection and empirical research, as well as, practical application in the activities of dif-

ferent organizations. In the empirical part there are presented examples of activation of the staff of the Statistical Office in Kielce in equities in the field of social engagement. In the current conception of management of this organization, it is considered as important to take actions which aim is to strengthen the sense of social mission and encouraging open and strengthening image of the Office and public statistics attitudes. From managerial point of view, actions in area of social engagement are treated as instruments to achieve these aims. In the article, there are presented also the results of a study, conducted CAWI method, whose objective was to determine typical activity of workers in the field of social involvement, their attitudes towards this type of action and the assessment undertaken by the Office of shares. The results indicate that employees treat them in a positive way, while, believe that they bring greater external benefits (image) than the internal. Respondents agree that the nature of the work they do (public administration) obliges them to a positive attitude towards social action. In addition, in light of presented results, it is worth noting the positive impact of activity in the field of social commitment to improve interpersonal relationships in the organization.

**Keywords:** corporate social responsibility, image, human resources management, case study, CAWI survey

**DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.22**

Tekst złożono w redakcji: kwiecień 2015

Przyjęto do druku: lipiec 2015