

Helyet a környezetnek a közgazdasági oktatásban!

– *Business Horizons*, 1992 március–április –

Amerika közgazdasági egyetemei azal büszkélkedhetnek, hogy tőlük kerülnek ki a jövő vállalati szakemberei. Ez alapján elvárható a fenti intézményektől a tanrend kialakításánál egyfajta igyekezet a jövő vállalati problémáira és kihívásaira való felkészítés érdekében. A környezet tekintetében korántsem teljesülnek az elvárások: a legtöbb gazdasági oktató-intézmény a jelek szerint még nem ismerte fel, milyen mértékben befolyásolják a környezeti problémák a jövő vállalati döntéseit. A vállalatot érintő környezeti döntések már messze túlmutatnak a gyártási eljárások kontrollján és az energia-felhasználás csökkentésén. A termelőnek ma már figyelembe kell vennie a környezeti megfontolásokat az előállított termékénél és csomagolásánál, a piacbefolyásolás kialakításánál, a felhasználható erőforrások és a telephelyek megválasztásánál.

A vállalat és a környezet kapcsolata

Az 1970-es években, amely időszak Amerikában a környezet évtizedének számított, a közfigyelem robbanásszerű növekedésének és fontos környezetvédelmi törvények meghozatalának lehettünk tanúi. Az 1970-ben hatályba lépett Tiszta Levegő Törvény (Clean Air Act) és az 1972-en Nemzetközi Vízszenyvezés Csökkentési Törvény (Federal Water Pollution Control Act) következtében az amerikai vállalatok új szabályozók özönével találták szembe magukat, amelyek főleg a kéményekből és csövekből a természetbe áramló anyagokat vették célba. A cégek szűrők és filterek felszerelésével választottak, emellett környezetgazdálkodási szakembereket alkalmaztak erőfeszí-

téseik összehangolása és a szabályok betartása érdekében.

Összességében a vállalatok és a kormányzat viszonya leginkább „problematikusnak” volt nevezhető a környezeti kérdéseket illetően. A cégek a felmerülő nagy költségek miatt erősen ellenezték a szennyezéscsökkentő berendezéseket, s addig halasztották azok felszerelését, amíg csak lehetett. A hetvenes évek vitái során gyakran fogalmaztak meg olyan végleges álláspontokat, mint „bármilyen áron megvédeni a környezetet” vagy a „nem költséghatékony munkahelyeket megszüntetni a drága szennyezésszűrő berendezés miatt”. Ezen vélemények általában nélkülözték a kellő alátámasztást gazdasági, tudományos vagy műszaki oldalról.

A hozzáállás nagymértékben megváltozott a nyolcvanas években. Kezdték elfogadni a szabályozók betartásának szükségességét, a vállalatok általában rátaláltak pozitívabb, proaktív szerepükre az új törvények és szabályozók befolyásolásában. A törvénykezés folyamatában ekkor már aktív szerepet vállalt a végrehajtásban, a kongresszusban, az iparban vagy zöld csoportokban dolgozó számtalan műszaki szakember. Számos cégnél a felsővezetésben is helyet biztosítottak a szabályozóknak való megfelelést és a vállalat környezetvédelmi programját irányító szakembereknek.

Ezidőtájtban tette fel magának a kérdést néhány előrelátó cég; vajon nem lenne-e gazdaságilag is előnyös az éppen előírt határokon túlmutató lépések megtétele. Olyan ökológiai katasztrófák, mint a Union Carbide balesete Bhopalban, vagy az évtized egyre szaporodó tankhajóbalesetei és veszélyeshulladék-botrányai nagymértékben hozzájárultak egy új szem-

lélet kialakításához. A változást gyorsította egy új törvény a tájékoztatásról szóló jogról, 1986-ban (Community Right to Know Provisions). Ez kötelezte a hulladék vagy más anyag jelentősebb kibocsátóit, hogy tájékoztassák a közönséget kibocsátásuk mértékéről, természetéről. Számos cég ekkor már jóval a határérték alá szorította emisszióját, mert nem kívánt vitába és magyarázatokba bocsátkozni.

A környezeti problémák világszintű tudatosulásának és a zöld mozgalom globalizálódásának következtében az 1990-es évtized a globális környezetvédelem időszaka. A Világgazdasági Fórum 1990-ben megtartott éves gyűlésén „650 kormányzati és ipari vezető értékelte a környezet problémáját a legfontosabb gazdasági kihívásként”. Világszerte található olyan vállalatokat, amelyek a szennyezés megelőzését tevékenységük természetes elemével tették. Az élenjáró cégek már régen túljutottak az aktuális határértékek teljesítését célzó „kéményvégi” technológiai időszakán. A hangsúly ma már a termelés, feldolgozás, fogyasztás és hulladékkezelés potenciálisan káros környezeti és egészségi hatásainak minimalizálásán van.

A vállalati stratégia átalakulása

A környezeti gondok olyan meghatározóvá váltak, hogy a világcégek vállalati stratégiájuk részével tették a környezeti tervezést. William F. Fowble, az Eastman Kodak igazgatója így nyilatkozik: „A környezet érdekeit ma már bármilyen döntésünk során figyelembe kell vennünk.”

A Dow Chemical vállalati politikája remekül illusztrálja a környezeti érzékenység és átfogó környezetvé-

delmi tervezés több formájában megjelenő jótékony hatását. Ilyen például az a költség-megtakarítás, amely a hulladékmennyiség csökkentéséből, a javított energiahatékonyságból, az elmaradt bírságokból és a javuló versenyhelyzetből származik. A Dow erőfeszítéseit a hulladék elkerülésére, az újrahasznosítás elősegítésére és a környezetvédelmi ismeretek megosztására 1989-ben nemzetközi kitüntetéssel ismerték el (Gold Medal for International Corporate Environmental Achievement). A vállalat sikerei azt is megmutatták, hogy a környezettudatos vállalati stratégia új piaci lehetőségeket teremt.

A Dow és a Kodak példáját számos vállalat követi:

- A Du Pont egy évente 750 millió dollárt jövedelmező üzletágból vonul ki, mert az ártalmas az atmoszférára nézve.

- A 3 M szennyezés-megelőzési programja (3 P – Pollution Prevention Pays) az úttörő próbálkozások közé tartozott. A Monsanto szélkeelő Polaroid vállalat és mások szintén olyan ösztönzőrendszert vezettek be, amely segíti a dolgozók közvetlen közreműködését a szennyezések kiküszöbölésében.

- A Procter & Gamble és sok más termékforgalmazó felülvizsgálja termékeit és azok csomagolásának környezetbarát módjait keresi.

- A Pacific Gas & Electric – környezetvédő mozgalmakkal együttműködve – kezdett el munkálkodni, például egy 10 millió dolláros energiahatékonysági programon. A partnerek egy része korábban a vállalat fő ellenségének számított.

- 1990 augusztusában a McDonald's és a Környezetvédelmi Alap (EDF – Environmental Defense Fund) közös munkacsoportot hozott létre a 11 ezer McDonald's étterem által produkált hulladékmennyiség csökkentésének és újrahasznosításának módjait kutatva. A csoport nyolc hónap leforgása után sikert könyvelhetett el, a kidolgozott terv vállalati szintű megvalósítása esetén a kibocsátott hulladék mennyisége egyötödére csökkenne. Az eddig több százmillió tonna papír- és műanyag hulladékot termelő McDonald's így az újrahasznosítás egyik élharcosává válhatna.

- A Kaliforniában működő Patagonia nevű vállalat adózás előtti nyereségének tíz százalékát juttatja környezetvédelmi csoportoknak, s működésében is komoly intézkedéseket tesz a környezetvédelem érdekében.

Miért nem reagálnak az egyetemek?

Yogi Berra szavaival a közgazdasági egyetemek újból és újból egyfajta Déjávú helyzetbe jutnak. Az utóbbi két évtizedben először a verseny nemzetközi dimenzióját hagyták sokáig figyelmen kívül, majd az etikai kérdésekről feledkeztek meg. Mindkét esetben a valós világ változásai túl gyorsnak bizonyultak az akadémiai reakciókhoz képest.

Furcsa situáció állt elő: Egy egyre nagyobb ütemben változó világ közepén a felsőoktatás a társadalom leglassabban reagáló intézményei közé tartozik. A tanszékeken dolgozó legtöbb oktató még mindig azzal a témával van elfoglalva, amit a doktrálás idején tanulmányozott. A tudomány új területeinek oktatásban való integrálása és az újonnan kiképzett szakemberek alkalmazása a legjobb esetben is csak lassú.

A legutóbbi fejlemények

A fenti probléma leküzdésére számos kezdeményezés történt. Egy az országos természetvédelmi szövetségen belül működő tanács (National Wildlife Federation Corporate Conservation Council) a közgazdasági egyetemek új tananyagának kidolgozásán fáradozik. Cél: bemutatni a diákoknak, hogyan néznek ki a vállalati szövetben lévő zöld szálak. A csoport adatbázisban gyűjtötte össze a vállalat és a környezet kapcsolatáról szóló tankönyveket, publikációkat. Saját esettanulmányokat is kidolgoznak, ezeket egy kétéves kísérleti kurzus folyamán tesztelik. A fogadtatás igen pozitív, mind a hallgatók, mind az oktatók oldaláról. A Minnesotai Egyetem Vállalatirányítási Kara például azért vett részt a programban, mert filozófiájuk szerint az üzleti sikert növeli a bolygóra és emberre leselkedő

veszély kockázatának csökkentése, a környezetvédelmi szektor emellett fontos lehetőségeket rejteget. A Tufts University új intézetet állított fel, amelynek feladata az oktatók megismertetése a környezet kérdéseivel. Programok kidolgozását kezdték meg a környezetgazdálkodás fejlesztésére, a tananyag korszerűsítésére és az oktatók továbbképzésére.

Egy másik biztató fejlemény: az Üzleti Tudományok Felsőfokú Tanintézményeinek Amerikai Szövetsége (American Association of Collegiate Schools of Business – AACSB) nemrégiben átalakította akkreditációs rendszerét, hogy a tananyagban a környezetvédelem is helyet kapjon. A cél olyan vállalatvezetők kiképzése, akiknek a jelenleginél több fogalmuk van az emberről, a földről, a környezetről vagy a diverzitásról.

Mit tehetnek a közgazdasági egyetemek?

A kétéves szakképzésben nem igazán könnyű belesűríteni környezeti tárgyakat, hiszen a tanrend máris tele van. Az új konkurens területekben sincs hiány: etika, nemzetközi marketing, átfogó minőségirányítás (TQM). A képzési program átalakításánál felmerülő két legfontosabb kérdés így hangzik:

- Új kurzust kell kialakítanunk, vagy a meglévő tárgyakba integráljuk a környezeti kérdések oktatását?

- Külső/új szakembert alkalmazunk, vagy a jelenlegi oktatók dolgozzák ki idevágó tematikájukat?

Az üzleti etika térnyerése jó példa a változás keresztülvételére. Thomas Dunfee és Diana Robertson, a Wharton School munkatársai így összegezték kutatásaik eredményét: „az etikát a különböző választható kurzusokon kívül a vállalatgazdaságtani (MBA) képzés alaptananyagába is be kell építeni, erre szakosodott oktatókat kell alkalmazni”. A diákok így az etikát a normál vállalati gyakorlat részeként fogják fel.

Ha a fenti megállapításokat érvényesnek tekintjük a környezeti kérdések oktatásánál is, akkor több követelmény adódik:

● Az oktatói gárdának meg kell tanulnia, mik a vállalati élet során fellépő környezeti problémák és miként befolyásolják azok a döntéshozatalt. (A közgazdász oktatóknak nem kell ugyanakkor ökológusokká válniuk, ha egy diák mélyebb ismereteket kíván, szakképzésen vehet részt.)

● A hallgatóknak némileg tájékozottnak kell lenniük környezeti téren, másképpen nem tudják kiválasztani a számukra megfelelő tárgyakat. Az ily módon felkészült diákok azután felvehetnek kapcsolódó piackutatási tárgyakat, de elképzelhető egy ajánlott olvasmány, lista vagy rövid orientációs kurzus is.

Logikailag az első lépés megfelelő választható tárgyak kialakítása, amelyek keretében ki lehet dolgozni a környezettudatos vállalatirányítás oktatási programját. A Corporate Conservation Council (Vállalatok Természetmegőrző Tanácsa) az ilyen tár-

gyak tartalmára vonatkozólag az alábbi ajánlásokat teszi:

- a vállalati stratégiák teljes, környezeti költségeinek meghatározása;
- a szennyezésmegelőző intézkedések gazdasági és versenyelőnyei;
- kockázatbecslés, észlelés, kommunikáció;
- döntéselemzés a bizonytalanságok fényében;
- együttműködés a közönséggel, hatóságokkal, környezetvédő csoportokkal;
- válságterv (katasztrófa-elhárítás), viták feloldása, kárpótlások;
- környezetvédelem nemzetközi szinten.

A környezetvédelem vállalati időszerűsége szükségessé teszi az oktatott tárgyak „zöldebbé tételét” is. Ennek elérése érdekében tovább kell képezni a jelenlegi oktatókat, esettanulmányokat írni, újraírt jegyzeteket kiadni, átalakítani a meglévő tárgyakat. Amerika leginnovatívabb

egyetemei már megtették a kezdeti lépéseket.

Tekintettel a környezeti problémák interdiszciplináris jellegére, az oktatásban a csapatmunka kínálja a legnagyobb hatékonyságot, különösen az alábbi területeken: környezettudatos vállalatirányítás, környezeti közgazdaságtan, tömegkommunikáció, szabályozás, vállalati politika, válságkezelés.

A közgazdasági egyetemeknek fel kell zárkózniuk a vállalati körben terjedő környezettudatossághoz. Ha megragadják az alkalmat, s túlteljesítik a cégek működésében mutatkozó ökológiai jegyeket, akkor az ilyen irányú kutatás fellegvéraivá válhatnak. Ezeket megvalósítva az egyetemokről kikerülhet a vállalatvezetőknek egy új generációja, amely jobb jövőt biztosít bolygónknak és lakóinak.

TÓTH GERGELY

A sztereotípiák szerepe a reklámban

– *European Journal of Marketing*, 1995/1. –

A reklámszakemberek éveken át azt állították, hogy a reklám sztereotíp információt hordoz, elfogadván azt a tényt, hogy a reklámkommunikáció sztereotíp hatásokat eredményez. Két kérdés merül fel ezzel kapcsolatban: tényleg létezik-e a reklámnak sztereotíp hatása, illetve ha létezik is, miért merül fel?

A Random House Dictionary definíciója szerint a sztereotípiák egyfajta konvenció, vagy sztenderd koncepció, elképzelés. Wells definíciója szerint pedig a reklámban szereplő sztereotípiák olyan emberek bemutatása, akikből hiányzik az individualizmus.

A reklámban előforduló sztereotípiák a népesség speciális szegmenséhez kapcsolódik, mint például a nők, idősek, vagy a kisebbségi csoportok. A kritikusok például azt nehezményezik, hogy a reklám úgy állítja be

a nőket, mint akik elsődleges feladatuknak a háztartást, a szépítkezést, vagy az anyaságot tartják.

A legtöbb baj onnan ered, hogy bizonyos csoportokat kedvezőtlen fényben tüntetnek fel, vagy egyszerűen túl kevés szerepelnek a reklámokban. Például egy az Egyesült Államok magazin- és tv-reklámjait vizsgáló kritika szerint csak 2–6% az olyan reklámok száma, melyben nérgek szerepelnek, holott az USA teljes lakosságának mintegy 12%-át teszik ki.

A sztereotípiával kapcsolatban egy másik szegmens neve is gyakran felmerül, ez pedig az idősek csoportja, akik az Egyesült Államok – és mind több ország – lakosságának egyre növekvő részét teszik ki. A kritikusok szerint egyre több az olyan reklám, ami az időseket ostobának és szénlisnek tünteti fel.

A sztereotípiával kapcsolatban merül fel a kérdés, hogy a reklám csak visszatükrözi a társadalmi értékeket, vagy pedig alakítja is? Bárhogy is van, a reklám következményei számíthatnak, ez pedig óvatosságra és felelősségre int. Érdemes arra felfigyelni, hogy az idők során változnak az ábrázolások – gondoljunk például a reklámban szereplő, aktatáskát viselő üzletasszonyra – s ez a tény azt engedi sejtetni, hogy a reklám – legalábbis részben – visszatükrözi a társadalmi értékeket.

A sztereotípiák és a reklámdöntések

A hétköznapi életben is gyakran használunk sztereotípiákat, hogy jellemezzük – többek között – a társadalmi osztályokat, intézeteket, vagy más országokat. Az európaiak