

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra obecné antropologie

Mgr. Michal Šafařík

**Kompetícia v službách altruizmu – čo zdravá
súťaživosť prináša predajcom časopisu Nový
Prostor**

Diplomová práca

Vedúcí práce: **Mgr. Aleš Antonín Kuběna**

Praha 2012

Pod'akovanie školiteľovi

Na tomto mieste by som chcel vyjadriť svoju úprimnú vďaku môjmu školiteľovi a vedúcemu tejto práce Mgr.Alešovi Antonínovi Kuběnovi, za jeho usmerňovanie, neoceniteľné rady, všetky rozhovory, množstvo sms správ a mailov, ktoré musel jednak prečítať a potom na ne pri všetkých svojich povinnostiach reagovať. To, že to celé pritom nebral ako povinnosť, potvrdzuje nielen rýchlosť, ale aj ochota, s akou na moje otázky akoukoľvek formou odpovedal. Jeho živelné nadšenie pre vec a celkový priateľský prístup, mi umožnilo pred ním premýšľať nahlas a v úplnej slobode, čo si osobne veľmi vážim. Neoceniteľná bola pre mňa tiež jeho pomoc so štatistickým spracovaním dát. Za jeho vedenie a všetky tieto nesamozrejmé láskavosti mu týmto ešte raz srdečne ďakujem.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracoval samostatne a použil pritom len uvedené pramene a literatúru. Dáta štatisticky spracoval Mgr. Aleš Antonín Kuběna. Týmto čestným prehlásením dávám súčasne povolenie pre to, aby táto práca bola sprístupnená v príslušnej knižnici Karlovej Univerzity, prostredníctvom elektronickej databázy vysokoškolských kvalifikačných prác tiež v repozitári Karlovej Univerzity a používaná na študijné účely v súlade s autorským právom.

V Prahe dňa 06.01. 2012

Michal Šafařík

OBSAH

1 ÚVOD	3
2 ALTRUIZMUS (A KOMPETÍCIA) VO SVETLE INTER-DISCIPLINÁRNYCH SÚVISLOSTÍ	7
2.1. ALTRUIZMUS Z POHĽADU EVOLUČNEJ PSYCHOLÓGIE	7
2.2. ALTRUIZMUS Z POHĽADU ETOLÓGIE	14
2.3. ALTRUIZMUS Z EKONOMICKÉHO POHĽADU	20
2.3.1. <i>Altruizmus ako individuálna kalkulácia</i>	22
2.4. ALTRUIZMUS Z POHĽADU PSYCHOLÓGIE	23
2.5. ALTRUIZMUS AKO NEDOSIAHNUTEĽNÝ ETICKÝ IDEÁL	25
2.6. AKO SA UVEDENÉ TEÓRIE ALTRUIZMU VYROVŇAVAJÚ S PROBLEMATIKOU NERECIPROČNÉHO ALTRUIZMU?	26
3 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	31
3.1. RECIPROČNÝ ALTRUIZMUS A NERECIPROČNÝ DAR	31
3.2. ŽOBRANIE A PREDAJ ČASOPISU NOVÝ PROSTOR Z POHĽADU SIGNÁLNEJ TEÓRIE HIER	34
4 PREHĽAD ŠTÚDIÍ ZAOBERAJÚCICH SA PROBLEMATIKOU ALTERNATÍVNEHO ZÍSKAVANIA ZDROJOV – PREDOVŠETKÝM ŽOBRANÍM, AKO ANALÓGIU K PREDAJU POULIČNÝCH ČASOPISOV, TZV. „STREETPAPEROV“	41
4.1. ALTERNATÍVNE ZÍSKAVANIE ZDROJOV	41
4.1.2. <i>Žobranie</i>	42
4.1.3. <i>Sociálne podnikanie</i>	44
4.1.3.1. <i>Nový Prostor - občianske združenie, časopis a sociálny podnik</i>	45
4.2. ROZHODOVANIE ŽOBRÁKOV O ICH PRACOVNOM A VOĽNOM ČASE	47
5 PRAKTICKÉ ZISTENIA K TÉME – KVANTITATÍVNY PRÍSTUP	51
5.1. CHARAKTERISTIKA NAZBIERANÝCH DÁT	51
5.2. DOSTAČOVAČI VS. MAXIMIZÉRI.....	57
5.3. ZÁVISLOSŤ VÝŠKY ZÁROBKU A DĺŽKY ČAKACEJ DOBY	59
5.4. AKTÍVNY MAXIMIZÉR VS. PASÍVNY DOSTAČOVAČ	62
6 ZÁVER	65
POUŽITÁ LITERATÚRA	
PREHĽADOVÁ LITERATÚRA	

ABSTRAKT

Behaviorálna štúdia založená na pozorovaní 30 pražských predajcov (cca 50% všetkých predajcov) pri predaji „street newspaper“ „Nový prostor“ (NP) a ich interakcií so 140 zákazníkmi. Projekt predaja *street newspaper* je koncipovaný predovšetkým ako sociálny program; predajcovia v ňom prijímajú mnohé sebaobmedzenia, ktoré sú v alternatívnych spôsoboch žiadania okoloidúcich o finančnú podporu neprítomné. Teoretické východisko výskumu predpokladá, že predajom NP vysielajú predajcovia zákazníkovi signál o svojom potenciále pre „kvalitné“ využitie ich príspevku, tzn. šancu, že tento bude použitý k osobnostnému rozvoju predajcu (čo v tejto životnej situácii môže znamenať i napr. kvalitné prenocovanie). Sebaobmedzenia prijaté akceptáciou pravidiel programu NP sú potom nákladom na tento signál. Jedným z dokladov vhodnosti posudzovať predaj NP optikou signálnej teórie hier, je existencia falšovateľov (tzv. „pytliakov“) predávajúcich NP bez spomínaných obmedzení a boj pravých predajcov proti nim. Empirický experiment dokázal, že predajci dávajúci signály aktívne najavo, čakajú na zákazníka kratšiu dobu (survival analysis: median 13min x 28 min, $p=0.006$); naopak signál obmedzenia (skutočný či predstieraný handicap) nie je signifikantne účinný ($p=0.461$).

Kľúčové slová: „street newspaper“, kompetícia, altruizmus, Signaling Games Theory, dostačovači, maximizéri, income targeting, behaviorálna analýza.

ABSTRACT

Behavioral study based on observations of 30 street newspaper sellers from Prague (about 50% of all Prague sellers) observed at the time of offering the “Nový Prostor“ street newspaper (below just “NP“) and their interactions with a total of 140 customers. Street newspaper sale project is primarily intended as a social program. The sellers participating take in many self-restraints resulting from accepting the “Nový Prostor“ rules. In the alternative ways of asking for financial support from the passerby people there is an obvious absence of a rules similar. Theoretical basis of research assume that there is a signal produced by a street newspaper sale, through which the sellers communicate their ability of money donated meaningful use to the passing by people and potential customers. In this context a meaningful use includes also the overnight expenses (housing for 1 night). The above mentioned self-restraints represent the costs expended for this signal. One of the confirmation aspects to assess the suitability of the sale of NP through the lens of Signaling Game Theory is the existence of a counterfeiters (in a NP slang so called “poachers“). Empirical experiment has proved that the sellers giving clear signals actively, are waiting for a customer less then those who are not active (survival analysis: median 13min x 28 min, $p = 0.006$). On the contrary signal of inability (real or feigned handicap) is not significantly efficient ($p = 0.461$).

Key words : street newspaper, competition, altruism, Signaling Games Theory, satisfizers, maximizers, income targeting, behavioral analysis.

ÚVOD

Táto práca skúma dôsledky používania signálov pražskými predajcami časopisu Nový prostor v kompetícii o zdroje kupujúcich. Práca je koncipovaná ako behaviorálna štúdia, založená na pozorovaní 30 pražských predajcov (cca 50% všetkých predajcov) pri predaji „street newspaper“ (na ulici predávaného časopisu) „Nový Prostor“ (ďalej NP) a ich interakcií so 140 zákazníkmi. Na problematiku vzájomných interakcií predajcov a kupujúcich je nazerané optikou signálnej teórie hier (Spence, 1974). Hlavnou otázkou je čo zdravá súťaživosť prináša predajcom NP a tiež koľko predajcov sa snaží svoj zisk maximalizovať a koľko z nich sa uspokojí s minimom na prežitie („income targeting“- „maximizing“ x „satisficing“, podľa Šilhovej).

V zmysle nazerania na danú problematiku cez signálnu teóriu hier, je odpoveď na túto otázku možné hľadať práve v sledovaní používania signálov predajcami, so zameraním na to, či signály vysielané voči kupujúcim – potencionálnym altruistom, môžu napomáhať kompetícii a tým vlastne slúžiť altruizmu, zvyšovaním konkurencieschopnosti predajcov. Konkurencieschopnosť je možné hodnotiť pozorovaním úspešnosti predajcov dávajúcich signály aktívne najavo. Predaj časopisu Nový Prostor je koncipovaný predovšetkým ako sociálny program; predajcovia v ňom prijímajú mnohé sebaobmedzenia, ktoré sú v alternatívnych spôsoboch žiadania okoloidúcich o finančnú podporu neprítomné. Teoretické východisko výskumu predpokladá, že predajcovia časopisu NP vysielajú zákazníkovi pozitívny signál o svojom potenciále pre „kvalitné“ využitie ich príspevku, v podobe šance, že príspevok bude použitý k osobnostnému rozvoju predajcu. Jedným z dokladov vhodnosti posudzovať predaj NP optikou signálnej teórie hier, je existencia falšovateľov (tzv. „pytliakov“) predávajúcich NP bez spomínaných obmedzení a boj pravých predajcov proti nim.

Táto práca je inšpirovaná výsledkami práce Šilhovej (2008), v ktorej sa autorka zaoberá rozhodovaním žobrákov o ich dennom pracovnom čase. Žobranie je v práci Šilhovej predstavované ako služba ponúkaná, podobne ako iné služby - „produkty“ na trhu práce, kde žobrákmi ponúkanou službou, je poskytnutie dobrého pocitu, ktorý si altruista „kupuje“ pre vlastnú potrebu. Šilhavá ako 2 možné vysvetlenia proti sebe stavia 2 modely ponuky práce: model medzičasovej substitúcie (intertemporal substitution) a cielovanie príjmov (income targeting). Tieto modely sa týkajú rozhodnutí žobrajúcich o ich pracovnom a voľnom čase skôr z dlhodobého hľadiska, napr. v rámci pracovného týždňa, či aspoň niekoľkých dní.

Z krátkodobého hľadiska (napr. v danom dni), s rozhodnutiami o pracovnom a voľnom čase korešpondujú základné stratégie žobrákov, ktoré zodpovedajú konceptom maximalizácie (maximizing), dostačovania (satisficing) a stratégií s presne stanovenou pracovnou dobou, na základe odpracovaných hodín (hours targeting).

Maximizéri sa svoje príjmy snažia zvyšovať predĺžením svojej pracovnej doby na maximum, v dňoch, kedy sa to oplatí (úspešné dni). Dostačovači túto dobu svojim prístupom naopak skracujú. V dňoch s malou intenzitou predaja, je potom dostačovač snahou získať aspoň minimálny dostatočný zárobok, nútený pracovať dlho, zatiaľčo maximizér si môže dovoliť s predajom prestať, pretože má naštrené z predchádzajúcich úspešnejších dní. Rozhodnutia ohľadne pracovnej doby (a voľného času) v prípade maximizérov aj dostačovačov sú založené na základe hodnotenia dosahovaných príjmov. „Podobne tomu je aj v prípade žobrákov s pevnou pracovnou dobou (hours targeters), ktorý sa pre stratégiu stanoviť si za cieľ nie príjem, ale počet hodín, ktoré v danom dni odpracujú, rozhodli na základe nízkeho reálneho príjmu“ (Šilhavá, 2008).

Šilhavá zistila, že 37 z 43 pražských žobrákov v jej vzorke sa dá označiť za „dostačovačov“, podobne, ako je za dostačovačov možné označiť tiež newyorských taxikárov podľa zistení Camerera (1997). Ako uvádza Šilhavá, táto stratégia je často skôr, „racionálnou reakciou na obmedzenia plynúce z povolania žobráka“ a to „napríklad kvôli sociálnemu zdaneniu a nedostatkom príležitostí na sporenie“ (Šilhavá, 2008).

Problematikou žobrania v Prahe, sa zaoberal aj kolektív autoriek Marina Alekseevna Vančatová, Marina Lvovna Butovskaya, Jaroslava Pavelková, ktorý vo svojej etologickej analýze - Fenomén žobrania v Prahe, ponúka pohľad na to „kto sú pražskí žobráci“ – „našinci vs. cudzinci“, konfrontuje verejnú mienku z výsledkami vlastného výskumu a analyzuje správanie a stratégie žobrákov aj s ohľadom na ich ekonomickú úspešnosť. Vančatová a kol. zistili, že v uliciach Prahy žobru predovšetkým Česi a nie cudzinci. V mojej práci sú skúmanou populáciou predajcovia NP, ktorých porovnávam najmä s výsledkami práce Šilhavej. Klasicky žobrajúci sa často ocitajú v „pasci vynúteného kolektivismu“ (Šilhavá), dôsledkom ktorého je delenie sa s ostatnými o všetky príjmy získané nad minimálny štandard. Predajcovia NP si naopak z tržby za každý predaný časopis môžu jej časť ponechať pre vlastné potreby. Tento spôsob predaja učí predajcov kompetícii a podľa Signaling Games Theory (M. Spence), je takto vysielaný pozitívny signál schopný napomôcť prilákať pozornosť altruistov. Žobraním v pražských podmienkach sa zaoberajú dve vyššie spomínané štúdie. Predaj časopisu NP je sociálny program, ktorý predstavuje určitú alternatívu k žobraniu. Keďže oproti žobraniu predaj NP má v našich podmienkach pomerne

krátku tradíciu, je pochopiteľné, že štúdie zaoberajúce sa týmto fenoménom, zdá sa akoby chýbali. Táto práca sa snaží jednak vyplniť túto medzeru a tiež porovnať predaj NP so žobraním. Ako bolo vyššie naznačené, táto práca nielenže je inšpirovaná výskumom D. Šilhovej, ale čiastočne si kladie aj podobné otázky. Vzhľadom k týmto skutočnostiam sa pridáva ekonomickej terminológii používanej v práci tejto autorky. V tomto zmysle mám namysli najmä používanie dvoch základných pojmov „maximizér“ (maximizer) a „dostačovač“ (satisficer). Pod pojmom maximizér, podobne ako Šilhavá, mám na mysli predajcov NP, ktorí sa svoj príjem snažia maximalizovať vedomým uprednostňovaním práce na dobu, kedy sa to na základe skúsenosti najviac oplatí. Dostačovači po dosiahnutí určitého stanoveného limitu počtu predaných kusov časopisu v danom dni s predajom skončia .

Pri hodnotení stratégie dostačovač vs. maximizér, v našej behaviorálnej štúdií, štatistické spracovanie dát ukázalo príklon predajcov NP k maximizérskej stratégii (stratégii maximalizovania príjmov). Tento záver je v protiklade so zisteniami štúdie D.Šilhovej, založenej prevažne na kvalitatívnych dátach, podľa ktorej sa žobráci správajú výrazne v súlade s modelom dostačovania (satisficing), čo je podľa nej často dané limitmi prostredia (constraints) – života na ulici, ktorým žobráci čelia. Vzhľadom k teoretickému vymedzeniu práce, ekonomické správanie predajcov posudzujem aj na základe používaných signálov, pričom empirický experiment dokázal, že predajci dávajúci signály aktívne najavo, čakajú na zákazníka kratšiu dobu, naopak signál obmedzenia (skutočný či predstieraný handicap) nie je signifikantne účinný.

Táto práca je koncipovaná nasledovne: Druhá časť¹ predstavuje akýsi teoretický základ, v ktorom sa pokúšam načrtnúť teórie a koncepty týkajúce sa predovšetkým altruizmu a kompetície, javov, ktoré používam pri interpretácii ekonomického správania predajcov NP v tejto štúdií. Signálnou teóriou hier sa zaoberám v teoretických východiskách práce (tretia časť), pričom je v tejto časti popísaná skôr okrajovo, podstatne väčší priestor je venovaný altruizmu a kompetícii, na ktorú je nazerané ako na protipól altruizmu a preto sa tomuto fenoménu venujem v rámci kapitol o altruizme.

Altruizmus ktorý bol predmetom môjho záujmu pri výskume predajcov časopisu Nový Prostor, som síce skúmal v konkrétnom, experimentom ohraničenom kontexte predaja časopisu, no vzhľadom k rôznorodosti možných teoretických pohľadov na altruizmus, som v tejto práci zvolil interdisciplinárny prístup, pričom v prvej časti popisujem práve teoretické prístupy nazerania na altruizmus z pohľadu relevantných, tzn. najmä behaviorálne

¹ Úvod a Záver sú značené ako samostatné kapitoly a vzhľadom k tomu, že v prípade týchto kapitol, sa jedná o typické časti každej práce, sú v stručnom načrtnutí toho, ako je táto práca koncipovaná vynechané.

zameraných disciplín a ekonómie (prípadne ďalších, ktoré dopĺňajú tieto dva základné pohľady), slúžiace ako východiskový bod, pre ďalšie úvahy v tejto práci.

Štvrtá časť ponúka predovšetkým závery dvoch hlavných (ale i ďalších) štúdií zaoberajúcich sa problematikou žobrania. Táto práca vrcholí v poslednej – piatej časti, kde sa na základe štatistickej analýzy, snažím zodpovedať na otázku, do akej miery sú pražskí predajcovia časopisu NP maximizérmi, alebo dostačovačmi. Hodnotím tiež významnosť používania signálov predajcami a to najmä týchto dvoch signálov : časopisu NP; ako aj skutočného, alebo predstieraného hendikepu. Na základe uskutočneného pozorovania a následnej analýzy, sa v závere snažím poskytnúť odpoveď na otázku formulovanú už v samotnom názve tejto práce.

ALTRUIZMUS (A KOMPETÍCIA) VO SVETLE INTER-DISCIPLINÁRNYCH SÚVISLOSTÍ

2.1. Altruizmus z pohľadu evolučnej psychológie

Ako uvádzajú Martin a Bateson „vedci skúmajú správanie rôznym spôsobom a z najrôznejších dôvodov²“ (Martin & Bateson, 2009,s.17). Rovnako si „pri štúdiu správania je možné klásť celý rad úplne odlišných otázok. Ich asi najužitočnejšiu a najviac prijímanú klasifikáciu formuloval etológ a držiteľ nobelovej ceny Niko Tinbergen. TINBERGEN (1963), poukázal na to, že pri výskume správania vyvstávajú štyri odlišné typy problémov“³. Odpovede na jeden z týchto problémov, podľa Tinbergenovho členenia (1963), poskytujú evolučné otázky, tie „sa týkajú historických počiatkov vzorcov správania“ (Martin & Bateson, 2009,s.16). Predmetom sledovania „evolučných počiatkov“, nemusia byť len jednotlivé vzorce správania, ale môžu nimi byť aj psychické štruktúry a to za predpokladu, že sme ochotní akceptovať ich vznik analogicky ku vzniku napríklad orgánov v procese biologickej evolúcie.

Cieľom evolučnej psychológie je podľa Barretta a kol. (2007): „identifikovať selekčné tlaky, ktoré tvarovali ľudskú psyché v priebehu evolúcie a potom testovať, či naše psychologické mechanizmy vôbec ukazujú znaky, ktoré by sa dali očakávať, ak by boli vytvorené k riešeniu partikulárnych adaptívnych problémov (napr. výber partnera, alebo rozoznanie podvodníka“). Zjednodušene sa zvykne takýto postup označovať ako „hľadanie vhodného designu“ („good design“) adaptívne výhodného správania (alebo psychických štruktúr), ktorý poukazuje na priebeh selekcie v minulosti (podľa Barrett a kol., 2007, s. 38). V súvislosti s altruizmom by sme si mohli položiť otázku, aký adaptívny problém v minulosti pomáhalo riešiť altruistické správanie, tzn. za akým účelom sa tento typ správania v evolúcii

² „Historicky sa psychológia (ktorá pôvodne povstala zo skúmania ľudskej mysle) odlišovala od etológie (biologického výskumu správania), čo sa týka metód, záujmov aj koreňov týchto dvoch vied. V 20. storočí sa porovnávajúca a experimentálni psychológovia obvykle zameriavali na otázky proximálnej príčinnosti správania (tzv. otázky „ako“), pričom skúmali všeobecné procesy správania (najmä učenia) u niekoľkých málo živočíšnych druhov v laboratórnych podmienkach. Etológovia naopak majú svoje korene v biológii a kládli si otázky nielen o tom, akým spôsobom je správanie riadené, ale tiež čomu správanie slúži a ako sa vyvinulo (otázky „prečo“)“ (Martin & Bateson, 2009,s.17).

³ „Otázky o ovplyvnení a ontogenetickom vývoji, sa niekedy označujú ako proximálne, otázky funkčné a evolučné, ako otázky ultimátne. Môžu sa tiež rozdeľovať na historické a súčasné, ktoré sa týkajú úplne sformovaného správania.“ Proximálne otázky sa pýtajú otázkou „ako“...niečo funguje, alebo ako to vzniklo v ontogenéze a ultimátne otázky sa pýtajú otázkou „prečo“, alebo „na čo“ to je, či „ako“ to vzniklo v evolúcii? (Podľa Tinbergena,1963 In : Martin & Bateson, 2009,s.15).

vyvinul? Ak však predpokladáme, že v evolúcii sa fixoval a do súčasnosti sa zachoval len ten „najvýhodnejší design“ (inak by bol v procese neustále prebiehajúcej selekcie pozmenený - došlo by k jeho vymiznutiu), ako je možné, že altruistické správanie sa zachovalo paradoxne aj napriek jeho aspoň na prvý pohľad veľmi pravdepodobnej nevýhodnosti?

„Altruizmus môže byť definovaný ako čin, ktorý prináša prospech jeho príjemcovi a zároveň určité náklady darcovi. V evolučných pojmoch sú tieto náklady a prospech merané reprodukčným úspechom, alebo presnejšie pomocou biologickej zdatnosti (fitness, počet kópií génu predaných nasledujúcim generáciám“ (Barrett a kol.,2007). Nevýhodnosť altruistického správania⁴ spočíva v tom, že altruista svojim jednaním stráca vlastné zdroje, čo z pohľadu behaviorálnej ekológie⁵ znižuje jeho fitness a je to v protiklade k selekcii najúspešnejších jedincov, ktorá je založená „na predstave kompetície medzi jedincami a nie na vznešenom kŕmení kamarátov a sebaobetovaní“ (Barrett a kol.,2007). Takýto „nevhodný“ fitness znižujúci design, by sa teda nemal v procese evolúcie vôbec fixovať.

Evolučná psychológia ponúka rôzne vysvetlenia ako možné riešenia, no i napriek tomu v súčasnosti existencia altruizmu z pohľadu evolučnej výhodnosti ešte stále patrí medzi nie úplne objasnené otázky. Jedným z možných vysvetlení altruistického správania by mohla byť jeho nedostatočná prispôbenosť vzhľadom k súčasným podmienkam. „Masívne kultúrne zmeny, ktoré sa uskutočnili počas posledných 10 000 rokov, boli príliš rýchle, na to, aby sa ľudský mozog (a správanie) mohli adaptovať. Psychologické adaptácie, ktorými dnes disponujeme, boli vybrané pre naše minulé prostredie evolučných adaptácií (EEA) (Bowlby, 1969,1973 In: Barrett a kol.2007, s. 40) a tieto adaptácie podľa Barretta a kol., už nie sú použiteľné pre moderný svet“ (Barrett a kol.2007).

Svet, v ktorom vznikala naša myseľ a „na ktorý sme adaptovaní, už neexistuje, ale v dôsledku evolučného oneskorenia sa, pokračujeme v takom správaní, akoby existoval“

⁴ Flegr navrhuje vymedziť štyri kategórie správania : „*Sebecké*, tj. správanie zvyšujúce biologickú zdatnosť svojho nositeľa a zároveň priamo, alebo nepriamo znižujúce biologickú zdatnosť ostatných členov populácie, správanie *altruistické*, tzn. správanie zvyšujúce zdatnosť ostatných členov populácie a znižujúce biologickú zdatnosť svojho nositeľa, správanie mutualistické, zvyšujúce zdatnosť nositeľa a zároveň tiež zdatnosť ostatných členov populácie a správanie *zlomyselné* (česky „zlovolné“, v zmysle vandalské angl. spiteful), tj. správanie, neovplyvňujúce, prípadne mierne znižujúce zdatnosť svojho nositeľa a pritom výrazne znižujúce zdatnosť iných členov populácie (Flegr,2005,s.307)“.

⁵ Behaviorálna ekológia „prijíma funkčný uhol pohľadu a považuje konkrétny znak za biologickú adaptáciu, ak zvýši fitness (počet génov predaných budúcim generáciám) nositeľom určitých vlastností, na úkor tých, ktorí tieto vlastnosti nemajú. Behaviorálna ekológia sa zameriava na meranie rozdielov v reprodukčnom úspechu medzi jedincami, v závislosti na ich rozdielnych behaviorálnych stratégiách (Smith et al., 2000 In : Barrett a kol. 2007, s. 34).

(Barrett a kol., 2007). Podľa teórie neolitickej mysle⁶, človek žil najskôr v malých skupinách samých príbuzných, kde bolo v prípade odhalenia sebeckého správania, veľmi jednoduché stratiť prestíž (vychádza z Axelrodovho konceptu budovania prestíže v skupine). Odhaliť podvodníka⁷ v malej skupine ľudí, ktorí sa dobre poznali, bolo zrejme podstatne jednoduchšie, ako by tomu bolo vo väčších skupinách. Z dôvodu nevýhodnosti dôsledkov plynúcich zo straty prestíže, sa mohlo oplatiť byť radšej altruistom a z altruistického správania sa tak mohol stať stereotyp - všeobecne uplatňovaný automatizmus a to dokonca aj jednorázovo, voči neprípuzným ľuďom i za predpokladu, že sa s nimi pravdepodobne už nikdy nestretne.

Flegr, uvádza, že „ďalším vysvetlením existencie altruistického správania je, že sa v skutočnosti často jedná o tzv. recipročný altruizmus (Trivers 1971; Axelrod & Hamilton 1981 In : Flegr 2005)“. „V prípade recipročného altruizmu, podľa Flegra, uplatňuje jedinec prvok altruistického správania, len výhradne voči tým členom populácie, od ktorých môže v budúcnosti očakávať, že mu príslušné altruistické správanie vráti.“ Flegr ďalej dodáva, že etologické štúdie väčšinou ukazujú, že členovia populácie si neustále „vedú evidenciu“, ako sa ktorý jedinec správa altruisticky k nemu samému, či k ostatným členom populácie a podľa stupňa jeho altruizmu on sám a podobne aj ostatní jedinci voči nemu uplatňujú, či neuplatňujú altruistické správanie (Flegr 2005) “. Dvojice, alebo skupiny jedincov, sa k sebe vzájomne správajú altruisticky, pretože sebeckým správaním, by jedinec síce krátkodobo získal, ale dlhodobo by bol vylúčený z ďalších interakcií, čo by bolo oveľa väčšou stratou, znehodnocujúci krátkodobý zisk získaný sebeckom. Podmienkou je opakovateľnosť interakcií.

V malých skupinách so stálym zložením členov, bola opakovateľnosť interakcií vlastne takmer garantovaná (človek s ňou mohol počítať), čo ako už bolo načrtnuté vyššie, hrá v prospech výberu altruistického správania, na úkor ďalších možných alternatív napr. sebeckého, alebo vandalského správania (viď poznámka pod čiarou, č.3). Doteraz bolo spomenuté ako jedno z možných vysvetlení vzniku (a udržania) altruistického správania jednak, že jedinci sa k sebe správajú altruisticky ak existuje pravdepodobnosť, že

⁶ Teória neolitickej mysle hovorí, že „naše mysle sa nevyvinuli vo svete miest, ani automobilov a dokonca ani vo svete pluhov a poľnohospodárstva“ (Evans, Zarate, 2002) a preto „sme všetci ľuďmi doby kamennej idúcimi v dialničnom pruhu“ (Eaton et al., 1988).

⁷ Podľa Cosmidesovej a Toobyho, je „odhaľovanie podvodníkov jedným zo základných kognitívnych problémov spoločenského života, podobne ako používanie nástrojov, sociálna manipulácia druhých, výber partnera, učenie sa reči atď., spôsob riešenia ktorých sa v evolúcii pod selekčným tlakom vyvinul tak, aby fungoval modulovým spôsobom, presne rovnako ako si to predstavoval autor konceptu „modularity mysle“ lingvista a filozof Jerry Fodor (1983) u percepčných modulov“ (Barrett a kol., 2007, s. 356).

v budúcnosti si službu vzájomne vrátia (recipročný altruizmus) a tiež výhodnosť altruistického správania v malých skupinách vo vzťahu k povesti jej členov.

Ďalšou možnou odpoveďou vysvetľujúcou altruistické správanie, by mohol byť príbuzenský altruizmus. Prvé možné vysvetlenie príbuzenského altruizmu (konkrétne rodičovského správania, alebo starostlivosti o mláďatá) pochádza už od Darwina. Podrobnejšie ho vo svojich prácach v 50. a 60.-tych rokoch minulého storočia formulovali William Hamilton a George Williams, neskôr ho spopularizoval Richard Dawkins vo svojom koncepte sebeckého génu (the selfish gene).

HAMILTON (1964) v dvoch svojich klasických prácach ukázal, že „u jedincov, ktorí prednostne pomáhajú tým, s ktorými majú spoločné gény (tj.svojim príbuzným), môže narastať biologická zdatnosť“. Hamiltonovo pravidlo⁸ vyjadruje podmienku, ktorá hodnotí výhodnosť, či nevýhodnosť účasti príbuzných na výchove potomkov. Účasť na výchove potomkov príbuzných, sa dá klasifikovať ako altruistické správanie, ktoré Hamilton vysvetľuje pojmom „inkluzívna zdatnosť“⁹. Priamou podmienkou zvyšovania inkluzívnej zdatnosti svojich príbuzných uplatnením altruistického správania voči nim, je rozpoznanie existencie príbuzenského vzťahu a miery príbuznosti.

TOOBY (2007) a jeho manželka a kolegyňa Leda Cosmides a ďalšia spolupracovníčka Debra Lieberman navrhli biologický mechanizmus, podľa ktorého „ľudia detekujú svojich príbuzných. Podľa týchto autorov, musia v sociálnom prostredí existovať podnety, ktoré umožňujú ľudskému mozgu detekovať kto je príbuzný a kto nie“. Jedným z týchto podnetov je podľa Toobyho vidieť vlastnú matku, ako sa stará o iné dieťa (mladšieho súrodenca). Z pohľadu mladších súrodencov, je určujúca dĺžka spoločne stráveného času v spoločnej domácnosti počas detstva. Tooby a jeho spolupracovníci testovali, závislosť dvoch vyššie spomínaných podnetov s dvomi odlišnými motivačnými výstupmi : súrodeneckým altruizmom a odporom pri predstave incestu. Tooby a kol. zistili, že dlhodobá možnosť pozorovať matku, ako sa stará o mladších súrodencov, vyvoláva altruistickú motiváciu a sexuálnu averziu. U mladších súrodencov, čas strávený so staršími súrodencami, má podľa Toobyho a kol. rovnaký efekt (2007).

⁸ Hamilton vyjadril podmienku, ktorá hodnotí výhodnosť, či nevýhodnosť účasti príbuzných na výchove potomkov, výrazom $(rB - C) \geq 0$, kde r je koeficient príbuznosti, B vyjadruje zisk, či prospech príjemcu a C veľkosť nákladov, či stratu darcu. Ak je $(rB - C) > 0$, je táto účasť príbuzných výhodná.

⁹ „Biologická zdatnosť organizmu sa preto skladá z dvoch súčastí – priamej a nepriamej zdatnosti. Priama zdatnosť znamená, keď predávame svoje gény priamo svojim potomkom, pod nepriamou zdatnosťou sa rozumie pomoc k reprodukcii jedincom, ktorí sú pravdepodobne nositeľmi rovnakého génu. Kombinácia priamej a nepriamej zdatnosti udáva hodnotu známu ako „inkluzívna zdatnosť“ (fitness)“ (Barrett a kol., 2007,s.57).

RIDLEY (2000) tvrdí, že „altruizmus v rámci rodín nás vôbec nemusí prekvapovať, pretože vieme, že genetická príbuznosť, je dobrým dôvodom pre spoluprácu. Lenže ľudia, spolupracujú aj na inej ako rodinnej (príbuzenskej) úrovni“. Ako príklad uvádza komunity, hutteritov, ktoré nie sú organizované podľa rodín. Ani tlupy lovcov a zberačov nie sú rodinami. Ani poľnohospodárske dediny, armády, športové družstvá, alebo náboženské kongregácie nie sú rodiny a predsa v nich funguje spolupráca (Ridley, 2000, s. 51). V porovnaní so živočíšnou ríšou Ridley dodáva (2000, s.51) že napríklad klony korálov a kolónie mravcov, sú vlastne veľkými rodinami (Ridley, 2000, s. 51). Ústretovosť v rámci rodín možno bola základom zdieľania potravy, na ktorého vývoji sa potom musela podieľať tiež vzájomnosť medzi nepríbuznými jedincami.

Prechodu od delenia sa o potravu v rámci rodiny k deleniu sa oňu s jedincami mimo nej, napomáhajú podľa F. de Waala¹⁰ určité charakteristiky potravy. „Určité druhy rastlinnej potravy, napríklad obrie plody chránené tvrdou škrupinou, majú niektoré z týchto charakteristík, všetky ich však má len živočíšna potrava¹¹ v podobe veľkej koristi (de Waal, 2000)“. „Zdieľaná potrava má podľa Waala vysokú hodnotu, je koncentrovaná a väčšinou sa rýchlo kazí. Je jej príliš veľa na to, aby mohla byť skonzumovaná jedným zvierat'om. Jej výskyt je nepredvídateľný a k jej získaniu je potrebnej takej sily, či zručností, že určité triedy jedincov ich môžu získať len od iných. Najúčinnšie je možné ju získať spoluprácou (de Waal, 2000)“. Podľa Flegra, „zrejme historicky prvým navrhnutým mechanizmom evolučného vzniku altruistického správania predstavovala skupinová selekcia¹²“ (Flegr, 2005,

¹⁰ Frans de Waal v knihe Dobráci od prírody, hovorí o skupinovom delení sa o potravu u šimpanzov, ľudí a málp. Spojitosť spoločného lovu s delením sa o korisť je zrejme u šimpanzov a ľudí. Čo sa týka spomínaných málp, ako uvádza Waal, ešte donedávna veda nevedela o delení sa o potravu u tohto juhoaamerického druhu opíc len veľmi málo, až do momentu, kedy Susan Perry a Lisa Rose, študentky antropológie zdokumentovali delenie sa o potravu týchto opíc. Malpy žijúce sa rozmanitou rastlinnou a živočíšnou potravou. Občas si k potrave dopomôžu aj rabovaním nestrážených hniezd nosálov, organizmom podobným medvedíkom čistotným. Malpy sú však schopné ukoristiť aj mláďatá z hniezd bránenými dospelými jedincami. To je pre ne pomerne riskantnou záležitosťou, pretože nosále sú zvieratá vybavené silnými čeľusťami a sú dvakrát väčšie ako malpy. To, či pri týchto nájazdoch malpy spolupracujú, zatiaľ nebolo zistené, ale následné delenia sa o potravu je dobre zdokumentované. Malpy požívajú mláďatá za živa, bez toho aby ich predtým usmrtili a kvôli obeť priláka na scénu žobrajúcich jedincov. Deleniu o potravu prebieha väčšinou tak, že držitelia potravy dovoľia druhým pozbierať jej zvyšky, alebo si kúsok mäsa odtrhnúť. Čo je však zaujímavé, malpy niekedy priamo položili mäso pred žobrajúcu opicu (de Waal, 2006, s.178).

¹¹ „Ak je mäsožravosť v evolúcii skutočne katalyzátorom delenia sa o potravu s druhými, potom je ťažké vyhnúť sa záveru, že ľudská mravnosť bola odkojená zvieracou krvou. Keď dávame peniaz žobrajúcim cudzincom, posielame potraviny hladujúcim ľuďom, či hlasujeme pre opatrenia, ktoré pomôžu chudobným, jednáme podľa impulzov zrodených v dobe, kedy sa naši predkovia zhluokovali okolo držiteľov masá. V centre tohto krúžku nachádzame hodnotu, po ktorej všetci túžia, ale ktorú nie je zároveň ľahké získať a táto situácia sa v zásade nezmenila“ (de Waal, 2000, s.178)“.

¹² „Dlho bolo zvykom o účinnosti skupinovej selekcie pochybovať, predovšetkým vzhľadom k individuálnej selekcii v prospech sebcov, ktorá vo vnútri jednotlivých skupín ľahko preváži nad vplyvom medzipopulačného výberu v prospech skupín s altruistami. Dnes však už opäť prevláda názor, že vo vhodne štrukturovanej populácii, ktorá sa skladá z väčšieho počtu priebežne vznikajúcich a zanikajúcich subpopulácií, môže byť tento

s. 307). Podľa tejto hypotézy nie je možné fixáciu altruistického správania vysvetliť na základe individuálneho, ale skupinového výberu, pretože toto správanie zvyhodňuje skupiny s vyšším zastúpením altruistov a naopak znevýhodňuje tie s prevahou sebcov (podľa Flegr, 2005, s. 307). V skupine altruistov kde sa vyskytuje len niekoľko málo sebcov, sebeci prosperujú z benefitov ochotne poskytovanými altruistami, čím zvyšujú vlastnú fitness na úkor altruistov. Preto v skupine sebeci postupne prevládnu (Dawkins). „Súperenie alternatívnych stratégií, akými sú aj napríklad altruistické a sebecké správanie, je možné študovať pomocou matematického aparátu teórie hier“ (Flegr, 2005, s. 310).

Model zvaný holubica a jastrab¹³, popisuje pôsobenie dvoch stratégií uplatňujúcich sa napríklad pri strete dvoch jedincov konkurujúcich si o určitý zdroj, napríklad o kus potravy (Flegr, 2005, s. 310).

Hra väžňova dilema¹⁴, popisuje situáciu, kedy zrada na spolupracujúcom protihráčovi priniesie najväčší zisk (Flegr, 2005). Podľa Flegra so situáciami, ktoré sú obdobou tohto matematického modelu teórie hier, sa často stretávame aj v prírode. „Jedinec sa niekedy dostáva do situácie, kedy musí voliť medzi zradou, ktorá mu môže priniesť buď veľký zisk, alebo malou stratou a spoluprácou, ktorá mu môže priniesť priemerný zisk, keď jeho partner

mechanizmus veľmi účinný a môže dokonca prevážiť nad vplyvom individuálneho výberu. Je preto možné očakávať, že aspoň v niektorých prípadoch, je za vznik altruistického správania zodpovedný skupinový výber“ (Alexander & Borgia 1978; Shanahan 1998; Wilson 1975 In : Flegr, 2005, s. 308).

¹³ „Ak sa v súboji o kus potravy stretnú dvaja jedinci, riadiaci svoje správanie podľa stratégie holubice, rozdelia sa o potravu a každý získa v priemere jednu polovicu danej odmeny. Ak sa stretnú dvaja jastraby, o tom, kto získa odmenu, sa rozhodne v ich vzájomnom súboji a nakoniec ju celú získa práve jeden z nich a druhý si odnesie len viac, či menej vážne zranenia, ktorých negatívna hodnota obvykle prevyšuje pozitívnu hodnotu získanej potravy. Priemerná hodnota, ktorú si odnesú zo súbojov dva jastraby, víťaz a porazený, je teda záporná. V prípade, že sa stretnú jastrab a holubica, holubica bez boja a teda bez zranenia ustúpi a celú potravu získa jastrab. Analýza daného modelu ukazuje, že ani holubica, ani jastrab nepredstavujú evolučne stabilnú stratégiu. Ak sa všetci jedinci v populácii budú správať ako holubice, potom mutant, jastrab, zvíťazí bez zranení vo všetkých stretoch a príslušná stratégia sa bude šíriť v populácii. Presne tak v populácii pozostávajúcej len z jastrabov, si mutant, holubica zo všetkých stretov odnesie v priemere najväčšiu, tj. nulovú odmenu, pretože jastraby sa väčšinou budú stretávať s inými jastrabmi, takže ich priemerná odmena bude záporná. Je zrejmé, že sa v populácii nakoniec ustanoví určitá rovnováha, teda také zastúpenie oboch stratégií, pri ktorom bude priemerná odmena holubice a priemerná odmena jastraba rovnaká“ (Flegr, 2005, s. 310).

¹⁴ „Hra väžňova dilema, má veľa variant. Jedna z variant sa najčastejšie popisuje na príklade dvoch väzňov (odtiaľ názov), ktorí boli chytení potom, ako spolu spáchali nejaký vážny zločin. Priame dôkazy proti nim neexistujú, takže v prípade, že obidvaja budú navzájom spolupracovať, tj. zapierať, ich hlavný zločin im nikto nedokáže a budú odsúdení len za vedľajší zločin, napríklad za prechovávanie ukradnutého predmetu, za čo dostanú len relatívne mierny trest, napríklad 3 roky väzenia. Väzni sú zatvorení každý vo svojej cele a každý dostane nasledovnú ponuku. Ak sa prizná ako prvý a označí ako hlavného vinníka svojho komplica, dostane len mierny trest, napríklad 1 rok väzenia. Ak však bude zapierať, zatiaľčo druhý väzeň, ktorý dostal rovnakú ponuku, sa prizná ako prvý, dostane dlhoročný trest. Ak sa zradia navzájom, dostane každý 5 rokov väzenia. Vo väčšine prác, sa analyzuje hra, v ktorej za vzájomnú spoluprácu je odmena 3 body, za obojstrannú zradu 1 bod a za jednostrannú zradu 5 bodov pre zradcu a 0 bodov pre zradeného. Matematická analýza tejto situácie ukazuje, že za daných podmienok je pre ktoréhokoľvek väzňa najvýhodnejšie svojho komplica okamžite zradiť a nevystavovať sa riziku, že s týmto riešením príde až ako druhý. Priebeh veľkej časti skutočných vyšetrovacích procesov ukazuje, že pre nájdenie jedinej správnej stratégie, nepotrebuje väčšina páchatel'ov poznať matematický aparát teórie hier“ (Flegr, 2005, s. 311).

bude rovnako spolupracovať, alebo veľkú stratu, keď jeho partner zradí. Za podmienok, kedy sa obaja partneri v budúcnosti už nestretnú, alebo kedy sa jedná o organizmy, ktoré nemôžu rozpoznať, alebo si zapamätať svojich bývalých protihráčov uvádza Flegr ako najpravdepodobnejšiu stratégiu, ktorú si jedinci vyberú, stratégiu vždy zradiť “(Flegr, 2005, s. 311).

Veľa prvkov altruistického správania, je vysvetliteľné, ako predtým nesprávne pochopený mutualizmus¹⁵ (napr. stotting¹⁶ Gazelly thompsoni, obrana slabšieho suseda krabom *Uca mjoebergi*), novšie závery však často ukazujú, že správanie, ktoré bolo predtým považované za altruistické (konkrétne mutualistické), je v podstate výhodné tiež pre aktéra daného správania.

V prípade stottingu, gazela, ktorá na seba upozorňuje predátora, sa často sama jeho obeťou nakoniec nestane.

Krab bráni slabšieho suseda, aby sa k nemu „nenasťahoval“ silnejší, ktorý by pre neho mohol predstavovať konkurenciu. Pomerne zaujímavým javom v súvislosti s altruistickým správaním, je tzv.kompetitívny altruizmus.

Altruizmus ako správanie pomáhajúce, alebo niekedy dokonca sebaobetujúce (zvyšujúce biologickú zdatnosť príjemcu altruistického aktu), sa za určitých okolností môže stať predmetom kompetície medzi jedincami. Vysvetlenie tohto typu správania treba hľadať v kontexte pohlavného výberu. Podobne ako pri teórii dobrých génov, alebo Zaháviho teórii handikepu, kde excesívne štruktúry (teda v podstate morfológický znak) indikujú kvalitu samca a slúžia vlastne ako signál pre samice, ktoré sa snažia si vybrať samozrejme najlepšieho samca. Takýmto signálom kvality samca, nie je v prípade kompetitívneho altruizmu, morfológický znak, ale „žiadané“, tzn. altruistické správanie. Typickým príkladom kompetitívneho altruizmu, je „predbiehanie sa v hliadkovaní¹⁷“ samcov Timálie šedej (*Turdoides squamiceps*). Vtáci s vyšším sociálnym postavením hliadkujú častejšie a dokonca sa snažia svojich kolegov, ktorí sú „na rebríčku sociálnej hierarchie o pár priečok pod nimi“, pripraviť o výsadu upútať na seba dravca.

¹⁵ Mutualistické správanie, je správanie, ktoré zvyšuje zdatnosť svojho nositeľa a zároveň aj zdatnosť ostatných členov populácie.

¹⁶ „Akonáhle gazela zistí prítomnosť predátora, začne vydávať varovné békánie a prudko dupať prednými kopýtkami, pričom votrelca stále pozoruje. Predátor sa ďalej približuje k stádu, hliadkujúca gazela miesto úteku začne vyskakovať vysoko do vzduchu všetkými štyrmi končatinami súčasne (stotting) a až v poslednej chvíli sa dáva na útek“ (z prezentácie k prednáške A.Kuběnu).

¹⁷ Vzápätí potom, ako hliadkujúci jedinec uvidí dravca, spustí pokrik, ktorý umožní dravcovi ho lokalizovať presnejšie, ako zvyšok krdľa. Toto správanie je navyše sprevádzané tým, že jedinec, ktorý hliadkuje, letí dravcovi oproti (podľa A.Kuběnu).

V tejto kapitole sme videli, že altruistické správanie je obtiažne vysvetliť podľa jednej univerzálnej teórie, čo môže vyplývať jednak z jeho komplexnosti, ale aj z rozmanitosti kontextu a okolností, za akých k altruistickému správaniu dochádza. Dôležitú úlohu pri formovaní celého tohto komplexu altruistického správania, zohrali aj minulé selekčné tlaky a prostredie, v akom sa toto správanie vyvinulo a nakoniec aj fixovalo. Z vyššie uvedeného vyplýva, že možno schodnejšou cestou (ako hľadať jednu univerzálnu teóriu pre rôzne typy altruistického správania), by mohla byť snaha vysvetliť jednotlivé typy altruistického správania jeden po druhom, tak ako som sa o to pokúsil v tejto kapitole.

2.2. Altruizmus z pohľadu etológie

Etológia, alebo porovnávací morfológia správania (ako bola označovaná najmä vo svojich začiatkoch), skúma rôzne mechanizmy správania. Aj keď etológia samotná prekonala búrlivý vývoj, čo sa odrazilo aj v jej rôznych prístupoch a interpretáciách, účelom tejto práce nie je podať historiografický prehľad tejto disciplíny a jej jednotlivých smerov, ktoré sa v nej postupne rozvinuli. Vzhľadom k rýchlej a plodnej „evolúcii etológie“ ako disciplíny, považujem za vhodné, hneď v úvode ujasniť pozíciu, z ktorej bude na problematiku správania v tejto kapitole nazerané.

Pre zjednodušenie pod pojmom „etologický prístup“ budem vzhľadom k zameraniu tejto práce rozumieť, etologický v najširšom zmysle slova, tzn. okrem konceptov klasickej etológie, sem zahŕňajúc aj sociobiologický prístup, budem pod pojmom „etologický“, rozumieť viacmenej prístup behaviorálne biologický. Aj keď so snahou pochopiť funkciu a riadenie správania, vysvetľovanie historických príčin vzniku daného správania tak, ako sa vyvinulo v evolúcii, úzko súvisí, historické otázky vzniku altruistického a s ním súvisiaceho signálneho správania, dostali značný priestor v predošlej kapitole, preto v tejto časti nebudem hľadať možné evolučné vysvetlenia altruistického a signálneho správania, ale zameriam pozornosť na konkrétne prejavy týchto typov správania, vyskytujúceho sa v súčasnej prírode.

Pri výskume správania, majú význam spravidla také vzorce správania, ktoré môžeme považovať za typicky druhové (tzn. správanie charakteristické pre určitý druh), vyznačujúce sa napríklad svojou opakovateľnosťou, ktoré je potrebné odlišovať od správania „náhodného“, vyvolaného nejakou konkrétnou situáciou napríklad v umelých podmienkach, alebo pri interakcii s človekom (niektoré prejavy zvierat žijúcich v zajatí, ktoré nie sú typické pre daný druh). Anekdotické popisy správania, ako sa zvyknú označovať druhovo netypické

(„náhodné“) prvky správania, majú z hľadiska informácie o typicky druhovom správaní len doplňujúci význam. Skutočnosť, že altruistické správanie, nie je vlastné len nám ľuďom, potvrdilo veľké množstvo etologických štúdií.

Napríklad, Frans de Waal, vo svojej knihe Dobráci od prírody opisuje delenie sa niektorých živočíšnych druhov o potravu. Zdieľanie potravy je podľa F. de Waala nápadné u sociálne žijúcich mäsožravých cicavcov ako sú napríklad vlci, hyeny čabrákové (*Parahyaena brunnea*), mangusty (napr. *rod Mungos, Helogale*) a netopiere (de Waal 176). V malých stálych rodinných skupinách, napríklad u gibbonov a kosmanov sa zvieratá o potravu bežne delia so svojimi potomkami a partnermi (de Waal, 2006, s. 176).

Základným prejavom zdieľania potravy, ktoré je rozšírené medzidruhovo, je kŕmenie potomkov rodičmi a je súčasťou repertoáru rodičovského správania (ktoré ďalej zahŕňa, ochranu a výchovu mláďat a pod.). Je dokonca pravdepodobné, že „rodičovský cit“ sa uplatňuje dokonca aj medzi príslušníkmi rôznych druhov. „Fena, ktorá sa snaží svojou blízkosťou ochrániť plačúce dieťa, vykazuje pomáhajúce správanie, ak však reaguje na kňučanie svojich šteniat, vykazuje rodičovské správanie“ (de Waal, 2006, s. 56).

Starostlivosť, akú uplatňujú rodičia voči svojim mláďatám, by sa dala označiť za istú formu altruistického správania. Poskytovanie starostlivosti, v rámci ktorej dochádza ku zdieľaniu potravy, sa neobmedzuje len na rodičov a potomkov. Je rozšírené u príbuzných jedincov, ale pomerne často sa vyskytuje aj u nepríbuzných jedincov (najmä ak sa jedná o jedincov jednej populácie). Evolučné vysvetlenie vzniku altruistického správania a jeho koreláciu s príbuznosťou medzi pomáhajúcimi si jedincami bližšie popísal Hamilton (1964)¹⁸.

„U mnohých živočíchov ako sú u cicavcov vlci, psy hyenovité (*Lycaon pictus*), surikaty, bobre, u vtákov austrálski modropláštnici (*Amytornis barbatus*) d'atle zberače (*Melanerpes formicivorus*), kapuciarky modré (*Cyanocitta cristata*) a mnoho ďalších, pomáhajú bratia, sestry, synovia a dcéry a iní príbuzní s výchovou potomstva. Vžil sa pre nich názov pomocníci – „helpers““ (Veselovský, 2005, s. 235).

Veselovský uvádza, že u psov hyenovitých sa svorka skladá z niekoľkých samcov, samíc a mláďat a všetci dospelí jedinci sa podieľajú na výchove potomkov. Požičiavajú a navzájom si dokonca kradnú mláďatá, len aby sa mohli o ne starať. Pri love, niektorí jedinci zostávajú s mláďatami (a nemusia to byť len príbuzní) a najskúsenejší jedinci, ako uvádza Veselovský, sa zúčastňujú na love. Po skončení lovu, nakŕmia prednostne všetky mláďatá a potom aj ostatných členov svorky. Lovci vyvrhujú kusy potravy veľké ako päste a vďaka

¹⁸ Tejto problematike sa viac venujem v samostatnej kapitole týkajúcej sa altruizmu z pohľadu evolučnej psychológie.

tomuto rozdeľovaciemu mechanizmu, môže menší počet lovcov uživiť ostatných členov (Immelmann et al. 1996 In : Veselovský 2005, s. 260).

Klasickým príkladom príbuzenského altruizmu sú eusociálne štruktúry u blanokrídeho hmyzu¹⁹ (Hymenoptera), kde sú individuálne „záujmy“ jednotlivca podriadené dobru spoločnosti, to sa realizuje nerovnomerným prístupom k rozmnožovaniu. Podľa Veselovského, by bez sterilných jedincov nebolo možné, vytvoriť tak obrovskú spoločnosť, tak dokonalú stavbu, zaisťujúcu život i vo veľmi nehostinnom prostredí a samozrejme dosiahnuť dokonalejšiu starostlivosť o potomstvo.

Okrem starostlivosti o potomstvo, „ďalšou formou vzájomnej pomoci u vtákov a cicavcov, je vzájomná starostlivosť o srst' a perie a to predovšetkým na tých miestach, kam jedinec sám nedočiahne“ (Veselovský,2005,s.266). Táto výpomoc, ktorá sa realizuje aj u nepríbuzných jedincov, má sociálny význam. Jedinci si ňou signalizujú vzájomnú náklonnosť, alebo si ňou v rámci skupiny dávajú najavo hierarchické postavenie jednotlivých členov. De Waal uvádza, že pri pomáhajúcom správaní zvierat, je podobne ako pri ľudskom súcitení, dôležitým faktorom empatia, alebo vcítenie sa, tj. schopnosť nechať sa ovplyvniť pocitmi a situáciou niekoho iného (de Waal, 2006, s. 54).

Medzi nepríbuznými jedincami sa často prejavuje altruizmus v podobe recipročného altruizmu, alebo mutualizmu (viď str.8 a 11) a to v prípade, kedy si je jedinec istý, že v prípade potreby, sa aj jemu dostane pomoci (Veselovský, 2006, s. 266).

Klasický prípad uvádza Wilkinson (1984,In : Veselovský,2005,s.266) u krv cicajúcich netopierov, napríklad u Desmonda červeného (*Desmodus rotundus*, E. Geoffroy, 1810), ktorí kŕmia po návrate do svojho úkrytu hladných jedincov, ktorým sa nepodarilo počas noci získať potravu. V dlhodobej perspektíve na tejto výmene altruistický jedinec podľa Veselovského získa a to vďaka tomu, že jeho strata je oveľa menšia, ako zisk príjemcu (Veselovský, 2005, s.266). Tento prípad recipročného altruizmu modeluje hra väznova dilema (viac v pozn. pod čiarou č. 12). „Zrejme kvôli možnosti nevrátiť určitú pomoc, alebo sa vyhnúť jej splateniu, sa

¹⁹ „Pokiaľ predpokladáme, že kráľovná bola oplodnená jediným samcom, sú vajíčka oplodnené vždy geneticky rovnakými spermiami. To znamená, že samičie potomstvo kráľovnej – robotnice – má spoločné ¾ všetkých génov, zatiaľčo s vlastným potomstvom by malo spoločnú len polovicu. Z hľadiska príbuzenskej selekcie sa im oplatí „upustiť“ od vlastného potomstva, a starať sa o znášku kráľovnej, teda o svojich súrodencov“ (Veselovský, 2005, s. 235), čo aj robia. „U včely medonosnej sa kráľovná často pári s väčším počtom trúfov, takže medzi potomkami, môže ísť o nevlastných súrodencov a priemerný príbuzenský pomer robotníc klesne na jednu polovicu. U termitov (ktoré nepatria medzi blanokrídlowce) s veľmi dokonalým „štátnym“ zriadením podobné príbuzenské pomery neplatia. Majú totiž normálny, diploidný rozmnožovací systém a sterilní robotníci, robotnice a vojaci, sú navzájom príbuzní jednou polovicou svojich génov, pričom monogamný manželský vzťah zaručuje, že všetci potomkovia sú garantované sestry a bratia. Ich vysoká vzájomná pomoc vyplýva z Hamiltonovej rovnice“ (Veselovský, 2005, s. 235).

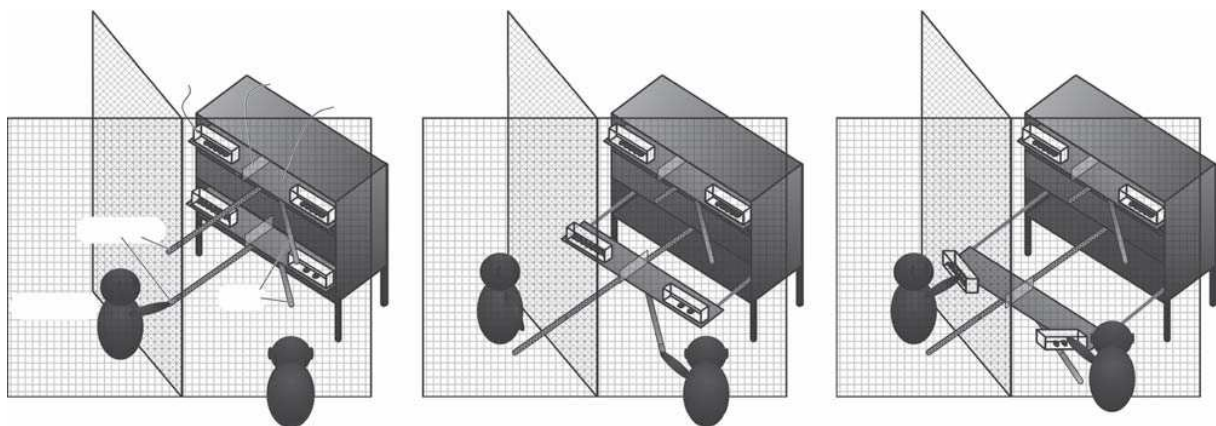
príklady recipročného altruizmu, vyskytujú očividne v individualizovaných spoločnostiach a nie v spoločnostiach anonymných.

Aj recipročný altruizmus netopierov, sa vyskytuje u malej skupiny samíc, ktoré spolu pravidelne spali v rovnakom úkryte“ (Veselovský, 2005).

De Waal (1989) zistil, že u tvorov s dostatočne rozvinutou nervovou sústavou a kapacitou pamäti, ako sú napríklad šimpanzi, alebo tiež u paviánov babuínov (*Papio cynocephalus*), sú vďaka týmto predispozíciám schopní pamätať si, kto im pomoc splatil a kto ich naopak podviedol (podľa Veselovského, 2005,s.266). Flegr v tejto súvislosti uvádza, že u druhov schopných viesť si takúto formu evidencie pomoci, sa v priebehu evolúcie fixovali také vzorce správania, ktoré vedú k „trestaniu málo altruistických jedincov, alebo dokonca k trestaniu jedincov, ktorí sa nepodieľajú na trestaní nedostatočne altruistických jedincov“ (Gintis, Smith & Bowles 2001; Okamoto & Matsumura 2000, In: Flegr, 2005, s. 308).

Etologickou alternatívou altruizmu v skupine je sebecké správanie, alebo tiež machiavellistické. „Príkladom machiavellistickej inteligencie, sú šimpanzi, ktorí síce sociálnu inteligenciu majú, ale používajú ju predovšetkým vo svoj prospech“ (Jensen et. al, 2007).

Jensen a kol., testovali šimpanzi pomocou najznámejšieho testu citlivosti pre férovosť (Jensen et. al, 2007) „ultimatum game“ (bude vysvetlené ďalej v texte) a zistili, že šimpanzi systematicky nerobili férové ponuky svojim protihráčom, ani systematicky neodmietali prijať neférové ponuky od protihráčov, aj napriek tomu, že dokázali rozlišovať kvantitu - množstvo jedla (cvrčkov), ktoré mohli získať na úkor svojich partnerov“ (Jensen et. al, 2007). Zdá sa, že šimpanzi sú schopné porovnávať prípadné zisky, alebo straty, ale zo záverov spomínaného experimentu autorov Jensen, Call a Tomasello (2007), vyplýva, ako sami uviedli, že „v tomto kontexte je pravdepodobné, že jeden z najbližších príbuzných človeka, sa narozdiel od človeka, správa na základe tradičných ekonomických modelov vlastného záujmu a tento druh nezdieľa ľudskú citlivosť pre férovosť (Jensen et. al, 2007).



(A)

(B)

(C)

Obr.1. Experiment citlivosti pre férovosť u šimpanzov, v hre „ultimatum game“, ktorá naznačuje, že šimpanzi nie sú altruisti, vedia, že sa „musia rozdeliť“, ale viac ako minimum nedajú. Na druhej strane ani viac ako toto minimum neočakávajú. Šimpanz vie, že musí dať kolegovi aspoň jedného cvrčka, aby mu otvoril. „Ilustrácia testovacieho prostredia. Navrhovateľ, ktorý robí prvý výber, sedí po ľavici odpovedajúceho šimpanza. Zariadenie pozostávajúce z dvoch pohyblivých podnosov, spojených jediným lanom, sa nachádza mimo klietky. (A) Pri prvom posune panelu z plexiskla (tento pohyb nie je znázornený), je sprístupnený jeden koniec lana, ťahaním ktorého navrhovateľ pritiahne jeden z dvoch ponúkaných podnosov do polovičnej vzdialenosti smerom k obidvom subjektom. (B) Odpovedajúce zviera môže následne pritiahnuť pripevnenú tyč, momentálne v dosahu a dostať tak predkladaný podnos s navrhovaným množstvom potravy (od druhého šimpanza) k pletivu klietky, takže (C), obidva subjekty môžu jesť nimi schválené množstvo jedla (pohyblivá plošina, na ktorej sú umiestnené obidva podnosy, je v strede jasne rozdelená priehľadným kusom plexiskla)“ (obrázok a popis obrázku prevzaté z Jensen et. al, 2007, s.107).

U ľudí je situácia zložitejšia, pretože okrem zmyslu pre férovosť, sa možno v podobných situáciách, kedy sa máme rozhodnúť, ako sa zachováme, neriadime podľa Flegra (2005), „len na základe súčtu nákladov a ziskov v jednotkách biologickej zdatnosti“ (teda nejakým jednoduchým kalkulom výhodnosti), ale „obdobným súčtom negatívnych a pozitívnych emócií“ (Flegr, 2005, s. 313). O tom, ako sa jedinec v príslušnej situácii zachová, nerozhodne v konečnom dôsledku racionálny kalkul, ale iracionálna emócia (Fehr & Gächter, 2002, In : Flegr, 2005, s.313).

Ľudská analógia hry „ultimatum game“ prebieha nasledovne. Experimentátor si pozve dvoch ľudí, pričom hráč A dostane od experimentátora 1000Kč, z ktorých má dať ľubovoľnú čiastku, podľa vlastného uváženia hráčovi B. Ak hráč B súhlasí s navrhovanou sumou, každý si nechá čo má, alebo v prípade, že nesúhlasí, nikto nič nedostane. Podľa Flegra, je z hľadiska teórie hier, aj normálnej racionálnej úvahy, najvýhodnejšou stratégiou pre hráča A, ponúknuť hráčovi B ľubovoľne malú čiastku, napríklad 1 Kč a z hľadiska hráča B, je najvýhodnejšou stratégiou ľubovoľne malú – nenulovú čiastku prijať. V praxi je však často pravdepodobná možnosť, že človeka, ktorý má rozhodnúť, či ponúkanú čiastku prijme (hráča B), malé čiastky svojou nespravodlivosťou pobúria (spôsobia negatívnu emóciu) do takej miery, že radšej svoju časť obetuje, aby potrestal súpera, ktorý nespravodlivé delenie sumy navrhol.

Týmto trestom súpera, na tom finančne sám prerobí, ale po emocionálnej stránke bude na tom pravdepodobne lepšie, pretože ho bude „hriať pocit“, že nespravodlivý protivník nedostal tiež vôbec nič (a stratil aj svoju väčšiu časť finančnej odmeny, ktorú si chcel odtrhnúť „zo spoločného koláča“ sám pre seba). Pretože hráč A môže takéto správanie od hráča B takmer

s istotou očakávať, neprekvapuje, že čiastku rozdelí oveľa spravodlivejšie, veľmi často dokonca v pomere 1:1 (podľa Flegr, 2005, s. 313).

Podľa Z. Veselovského je jedným z dôležitých faktorov ovplyvňujúcich správanie, stimulácia pomocou signálov (Veselovský, 2005, s. 192). Signály podľa neho stimulujú zmysly a centrálnu nervovú sústavu. Ako prvý predpoklad uvádza jasné rozlíšenie určitého signálu, šíreného určitým kanálom. Prenosné médium je jedným zo závažných selekčných tlakov, ktorý umožňuje správne odlíšenie určitého signálu od signálov iných.

Druhým významným selekčným tlakom, je charakter schopností živočícha prijímajúceho signál a tretím selekčným tlakom, je možný konflikt medzi vysielajúcim a prijímajúcim jedincom (Veselovský, 2005, s. 192). Ten vzniká v prípade, že vysielaný signál predstavuje klamné informácie, alebo tzv. blufovanie (Veselovský, 2005, s. 192).

Pri blufovaní sa vysielajúci snaží prijímajúceho podviesť. Takéto klamné signály sa môžu využívať pri rôznych typoch sociálneho správania. „Pri agonistickom správaní sa snažia najmä stavovce opticky zväčšiť mohutnosť tela, u rýb napríklad odtiahnutím žiaber, u plazov zväčšovaním objemu hrdla, u vtákov načechraním peria a u cicavcov zježením srsti“ (Veselovský, 2005, s.192).

MUNN „zistil u tangár (čelad' Thraupidae, pozn. autora), že sa pri love na lietajúci hmyz snaží zbaviť ostatných jedincov, ako potravných konkurentov, vydávaním nápadného výstražného signálu, upozorňujúceho na neexistujúceho dravca“ (Veselovský, 2005).

MØLLER (1988), „popísal podobné používanie falošného varovného signálu u sýkoriek veľkých (Parus major), ktoré ním pri zbere potravy úspešne odháňali iných členov svojho krdľa“ (Veselovský, 2005, s.193). Podľa Veselovského, falošné poplachy pravidelne využívajú aj primáty ako sú paviány čakma (Papio ursinus) a mačiaci (čes. kočkodany, lat. čelad' Cercopithecidae). Tieto primáty sú schopné manipulovať druhými členmi tlupy, ktorých falošný výstražný signál varujúci pred loviacim orlom, bleskovo zaženie do kuruny stromov a umožní vysielajúcemu, aby sa na úkor ostatných zmocnil nájdenej potravy.

Ukázalo sa, že sa jednotliví členovia tlupy navzájom hlasovo dobre poznali a postupne prestali na hlasy často blufujúcich jedincov reagovať, zatiaľčo u ostatných, rovnaký signál vyvolal okamžité zvýšenie pozornosti (Cheneyová & Seyfarth, 1985 In: Veselovský, 2005).

Veľmi rozšíreným využívaním signálov všeobecne a rovnako využívaním klamných signálov u ľudí, je napríklad dvorenie. „Vzhľadom k tomu, že nevyhnutnou súčasťou dvorenia je aspoň v jeho počiatkových štádiách inercia, či reklama, je využívanie klamu (alebo aj v tomto prípade „blufovania“, pozn. autora) neoddeliteľnou súčasťou tohto procesu“ (Barrett a kol., 2007). Podľa Barretta a kol., to môže byť oblečenie, ktoré dáva vyniknúť

ženskej postave tvaru presýpacích hodín, používanie kozmetiky ako sú rúže a púdrenky na zvýraznenie detailov tváre a nosenie šperkov, na upútanie pozornosti k najdôležitejším častiam tela (napr. náramky, náušnice a retiazky).

Používanie očných tieňov sa podľa Barretta a kol., považuje za napodobovanie prirodzených signálov plodnosti (koža očných viečok je tmavšia v dôsledku väčšieho prekrvenia počas ovulácie), zatiaľčo rúž na tvári napodobňuje spôsob, akým koža červená pri vzrušení (Barret a kol., 2007). V prípade mužov môže byť znakom takéhoto významu „nápadná konzumnosť“ - zadovažovanie, alebo predvádzanie drahých áut, oblečenia, módných doplnkov, hranie sa s mobilnými telefónmi (Barret a kol., 2007), alebo tiež „predstieranie vyššieho minulého/budúceho úspechu, utrácanie väčšieho množstva peňazí, ako si jedinec môže dovoliť, dôveryhodnejšie (úprimnejšie), prívetivejšie, alebo citlivejšie vystupovanie ako obvykle a celkové prezentovanie sa v lepšom svetle“, čo je základnou taktikou používania signálov u obidvoch pohlaví, v snahe upútať na seba pozornosť potencionálneho partnera (podľa Barrett a kol., 2007).

V tejto kapitole boli uvedené príklady altruistického správania, u rôznych živočíšnych druhov a človeka. V závere kapitoly bolo tiež naznačená jedna z alternatív altruistického správania a síce správanie machiavellistické, ktoré bolo demonštrované na rozhodovaní šimpanzov v hre „ultimatum game“.

Dôležitými faktormi ovplyvňujúce správanie je stimulácia pomocou signálov. Zaujímavým využitím signálov, je vysielanie falošných signálov, za účelom pomýliť ostatných členov populácie a získať tak oproti nim značnú výhodu, napríklad v prístupe k množstvom obmedzenému zdroju potravy. Používanie klamných signálov, sa zvykne označovať pojmom „blufovanie“ a ako sme si v závere tejto kapitoly na niekoľkých príkladoch uviedli, je veľmi rozšírené u mnohých živočíšnych druhov a človeka (aj s jeho citlivosťou pre férovosť) nevnímajúc.

2.3. Altruizmus z ekonomického pohľadu

„...Pretože za večeru nevďačíme mäsiarovej, pivovarníkovej a pekárovej dobrej vôli, ale ich sebeckým záujmom. Nedovoľávame sa ich lásky k ľuďom, ale ich sebalásky a nikdy s nimi nehovoríme o našich potrebách, ale o výhodách, ktoré im z našich potrieb plynú. Nikto, s výnimkou žobráka, by si nevybral plnú závislosť na dobročinnosti svojich spoluobčanov“.

Adam Smith

Z tohto vyššie uvedeného citátu vyplýva podľa Ridleyho (2000), jeden z najmenej doceňovaných objavov v celých dejinách ľudského myslenia: „Smith upozornil na paradoxnú skutočnosť, že spoločenské dobro pramení z individuálnych prehreškov. Základom spolupráce a pokroku, ktoré sú ľudským spoločnostiam vlastné, nie je záujem každého z nás o dobro ostatných, ale úsilie o naplnenie našich individuálnych záujmov. Súkromné ambície vedú k vynaliezavosti, vypočítavosť obmedzuje agresivitu, márnivosť môže vyprovokovať veľkorysé skutky“ (Ridley, 2000).

„Samuel Brittan upozornil, že mnohí čitatelia si Smitha vykladajú nesprávne. Obrátiac pozornosť k výroku zo Smithovho diela, citovaného v úvode tejto kapitoly, Brittan zastáva názor, že mäsiara možno nemotivuje láska k blížnemu, čo ale neznamená, že sa musí správať hrubo, alebo že si praje škodiť svojim spoluobčanom. Uskutočňovanie vlastných záujmov, má podľa neho, k zlým skutkom rovnako ďaleko, ako k altruizmu“ (Ridley, 2000). „V ekonomickom správaní individuí existujú také javy, ako je ľudská súdržnosť, spolupatričnosť - príslušnosť ku spoločstvu, altruizmus“ (Hlaváček, 1999).

„O altruizme hovoríme vtedy, ak subjekt podporuje (vedome alebo nevedome, v dôsledku jeho rozhodovania) iný subjekt alebo spoločstvo v jeho úsilí, prežiť a to na úkor svojho individuálneho prospechu (veľkosti pravdepodobnosti svojho ekonomického prežitia) (Hlaváček, 1999).

Hlaváček a kolektív ešte túto definíciu ekonomického altruizmu dopĺňajú prostredníctvom pojmu „ekonomická príslušnosť ku spoločstvu“, o ktorej podľa týchto autorov hovoríme vtedy, ak je ekonomické prežitie (resp. ohrozenie zánikom) spoločstva týmto individuum chápané (aspoň dočasne, či do určitej miery) ako súčasť vlastného ekonomického prežitia (resp. ohrozenia zánikom) (Hlaváček, 1999).

Podľa týchto autorov, na rozdiel od modelového ekonomického človeka (*homo oeconomicus*) ľudia pri riešení ekonomických problémov berú ohľad na ďalšie subjekty (individuá i spoločnosti) a zahŕňajú potreby a ciele iných individuí i spoločností do svojho ekonomického rozhodovania, pričom sa z časti stotožňujú so záujmami spoločnosti (rodiny, firmy, štátu, ľudstva) a ohrozenie takéhoto spoločstva chápu ako svoje vlastné ohrozenie (Hlaváček, 1999). „Potreby individuí sú hlbšie, ako zvyšovanie individuálneho hmotného blahobytu.

Ľudia vo svojom (ekonomickom) rozhodovaní, medziiným pociťujú potrebu spoločenského uznania“ (Hlaváček, 1999). V kapitole tradície a normy economickej

vzájomnosti Hlaváček a kolektív poukazujú na skutočnosť, že „ekonomická súťažnosť, je výslednicou veľkého počtu konfliktných síl, ktoré vyrastajú na prehistorických základoch spoločenstva pre obstarávanie potravy a preto by každá úvaha o altruizme, príslušnosti ku skupine (ale aj protivníctve), mala brať do úvahy príslušné tradície, normy, vývojovú dynamiku, koristníctvo, hazard, riziko a nakoniec i nemerateľnú „mieru šťastia““ (Hlaváček, 1999). Podľa týchto autorov, „v dôsledku výchovy a zakotvenosti v tradícii aj napriek všetkým rýchlym zmenám postmoderného sveta, ľudia udržiavajú vo svojich pudových motiváciách k ekonomickej realite mentalitu prapôvodných lovcov a preto nevyhnutne aj mentalitu vzájomnej ekonomickej reciprocity“ (Hlaváček, 1999).

„Ekonomická príslušnosť ku skupine nemôže byť pasívnou, nemennou hodnotou“. Odvolávajú sa na to, že „ekonomická príslušnosť ku skupine, v sebe zahŕňa aj riziko voľby, lovu koristi – v dnešnej dobe koristi symbolickej“ (Hlaváček, 1999). Ako prejav týchto faktorov uvádzajú, vznik rôznych aliancií a koalícií, „v ktorých zvažujú a nakoniec aj empiricky testujú hodnotu svojich individuálnych vkladov a pravdepodobných ziskov v spolupráci aj v súťažení (Hlaváček, 1999). Na základe vzájomne zdieľaného súhlasu, a noriem, si vytvárajú všeobecne zdieľané formy správania, „ktoré sú základom tzv. „noríem dobrého správania“, čo je jeden zo zdrojov ekonomického altruizmu“ (Hlaváček, 1999).

2.3.1. Altruizmus ako individuálna kalkulácia

„Trpel som, keď som uvažoval o zúfalom postavení toho starca. Almužna, ktorú som mu daroval a ktorá mu snáď bude pre jeho dobro, pomohla aj mne zbaviť sa chmúrnych myšlienok“.

Thomas Hobbes

Tento výrok, ktorým známy anglický mysliteľ vysvetľoval, prečo daroval šesť pecí žobrákovi (Ridley, 2000), jasne poukazuje na to, že z nami vykonaného altruistického správania, môže mať prospech okrem prijímateľa našej pomoci ešte aj niekto iní a síce altruista samotný. Prospech altruistu vo forme zbavenia sa „chmúrnych myšlienok“ smeruje ku klasickej dileme, ktorú ne jeden čitateľ týchto riadkov už asi tuší : „je človek, ktorý vykoná altruistický čin a sám má následne z neho prospech, aj keď len vo forme dobrého pocitu, ešte altruistom?“

Touto otázkou sa zaoberajú výskumníci z radov rôznych vedných disciplín skúmajúcich altruizmus už pomerne dlho. Čo sa týka otázky, či je človek altruistom po dostavení sa dobrého pocitu, som toho názoru, že keď sa dobrý pocit dostaví až následne - potom, ako niekomu pomôžeme, s tým nič neurobíme a k pomáhaniu to podľa mňa akosi aj patrí. Celkom iná situácia je však, keď človek pomáha, pričom spomínaný dobrý pocit je motívom pomoci. V takejto situácii, tento čin spadá skôr do kategórie naznačenej v nadpise tejto kapitoly...Hlaváček opisuje teoretické prístupy k altruizmu, ktoré ho vysvetľujú práve ako výsledok individuálnej kalkulácie ako „výslednicu sociálnej interakcie, pomocou konceptu empatie a sympatie, na základe evolučných mechanizmov, ale aj ako výsledok pociťovaných morálnych záväzkov k druhým ľuďom“ (Hlaváček, 1999).

Individuálnou kalkuláciou, tak ako je predkladaná v tejto kapitole a ako sa k nej vyjadruje Hlaváček (1999), „sa nemyslí materiálny zisk, ako napríklad u sponzorských darov, za prínos pre altruistu sa považujú, tzv. „psychologické zisky“ (do kategórie ktorých spadá aj napr. spomínaný dobrý pocit). Tieto psychologické zisky kompenzujú ekonomické náklady altruizmu. Môže pritom ísť ako o psychologické zisky uvedomelé a zámerne dosahované, tak o neuvedomelé – tzv. vnútorný popud“, uzatvára Hlaváček (1999). Rovnaký autor dodáva úplne na záver k tejto problematike, že „je prirodzené, že rozpor medzi egoistickým cieľom a altruistickým správaním, vzniká predovšetkým v situáciách, kedy skupina jedincov zdieľa spoločné ohrozenie. Toto dokladuje na zaujímavom príklade polárnych cestovateľov podľa výroku ktorých : „Sebecké inštinkty medzi nami utužili potrebu vzájomne sa podporovať a chrániť“²⁰. Na tomto príklade z extrémnych podmienok je možné vidieť, že „tlak stmeluje a v situáciách ohrozenia, sa utužujú vzájomné putá“ (Hlaváček, 1999).

2.4. Altruizmus z pohľadu psychológie

Altruizmus je možné z psychologického hľadiska definovať aj ako „cielené, na pomoc druhým orientované správanie“ (Atkison, 2003, 645). Otázke, prečo sa ľudia správajú altruisticky bol venovaný celý rad výskumov, pričom jedna skupina odborníkov sa domnieva, že altruistické správanie nie je úplne bez odmeny (Atkison, 2003, 645). Altruistický jedinec ju podľa Atkinsonovej (2003) získava so súhlasom svojho sociálneho okolia v podobe dobrého

²⁰ Mowat, F. Polární vášeň, Odeon, Praha, 1973, s. 227 in: Hlaváček, Jiří a kol. Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999, s. 83.

pocitu zo svojho jednania. Tento prístup sa nazýva teóriou sociálnej zmeny. Podľa nej si ľudia, ktorí pomáhajú a ktorým je pomáhané navzájom vymieňajú odmeny v podobe dobrého pocitu (Atkinson,2003), pričom správanie pomáhajúceho môže byť niekedy motivované získaním práve spomínanej odmeny, alebo môže byť zamerané výhradne na prospech druhej osoby (Batson, 1991 in: Atkinson 2003).

Podľa Atkinsonovej (2003) ďalší odborníci sa domnievajú, že k altruistickému správaniu prispievajú sociálne normy, napríklad „norma vzájomnej reciprocity“ (zodpovednosti). „Norma sociálnej zodpovednosti nám predpisuje, že by sme mali pomáhať ľuďom, ktorí našu pomoc potrebujú, bez ohľadu na to, či nám budú môcť niekedy našu pomoc vrátiť, alebo nie“ (Atkinsonová, 2003). Na problém motivácie altruistického jednania, či morálneho jednania ako jednania v súlade s morálnymi normami spoločnosti, poukazuje tiež Milan Nakonečný (2009), ktorý dopĺňa, že ak sú tieto normy ako spoločenské imperatívy prijímané (internalizované) tak, sa stávajú prirodzenými regulátormi správania²¹.

Atkinsonová ďalej uvádza, že psychológovia sa v súčasnosti zaoberajú, okolnosťami, kedy existuje najvyššia pravdepodobnosť výskytu altruistického správania. Bolo napríklad zistené, že hlboko veriaci ľudia, viac prispievajú na charitatívne účely a častejšie sa zúčastňujú na dobrovoľných aktivitách (Atkinson,2003). Atkinsonová tvrdí, že doposiaľ nebolo zistené, ako presne tento mechanizmus funguje, ale jednou z možností je, že sa na ňom podieľajú „vrodené emocionálne reakcie“ – napríklad, keď novorodenec započuje iného novorodenca, tiež sa rozplače a pokiaľ batol'a vidí, že sa niekomu nedarí dobre, prejaví sa u neho empatia (Atkinson,2003), podobne, keď sa trápí dieťa, jeho rodičia sa rovnako trápia (Miller a Eisenberg, 1998 In: Šilhavá 2003).

Ďalší výskumníci však poznamenávajú, že vývoj empatie vyžaduje vysoko starostlivé prostredie a určitý stupeň kognitívneho vývoja, ďalej kladú dôraz na kultúrne faktory. Obavy o dobro druhých prispievajú k prežitiu a kvalite života sociálnej skupiny ako celku, uzatvára Atkinsonová.

„Altruizmus môže, ale nemusí mať nevyhnutne znak, pohotovosti zrieknuť sa vlastného dobra, v prospech inej osoby alebo celej skupiny osôb“ (Nakonečný, 2009). Nakonečný

²¹ Nakonečný pri internalizácii vo svojej úvahe vynecháva prípad, kedy sa mnohí ľudia týmto normám prispôsobujú len navonok, takže v tomto prípade sa vlastne ani nedá hovoriť o internalizácii (introjekcii,interiorizácii), pretože títo ľudia sa spoločnosťou diktovaným normám prispôsobujú len pod hrozbou sankcií za ich nedodržiavanie. Internalizácia psychického obsahu, napríklad etickej normy, znamená podľa M.Nakonečného (s.230) bytostnú identifikáciu s morálnymi imperatívmi ako vonkajšími spoločenskými požiadavkami. Tiež na túto otázku neexistuje podľa Nakonečného v psychológii jednotne prijímaná odpoveď , ale je zřejmé, že tu ide o vplyv socializácie, respektíve sociálneho učenia na základe identifikácie, uzatvára Nakonečný.

dodáva, že nemusí tiež nevyhnutne súvisieť s obeťou (napríklad altruisticky motivované finančné príspevky znamenajú síce istú finančnú „obet“, ale nie v zmysle sebaobetovania sa).

Podľa Nakonečného „altruistické činy existujú a vzniká otázka, čím sú motivované, keď povaha človeka je v podstate egoistická“. (2009).

Z psychologického hľadiska, otázka motivácií jednania, by mohla vychádzať z potrieb človeka, ktoré „psychológia roztriedila do niekoľkých skupín“ (Hlaváček, 1999). Sú to napríklad : „fyziologické potreby vrátane sexuálnej túžby a pudového materského správania, potreba bezpečia, vrátane averzie k neistote, k neznámemu a k nezvyčajnému a vrátane potreby ochrany silnejším subjektom (spoločenstvom), potreba pozitívnych medziľudských vzťahov (lásky, priateľstva), potreba úcty, vážnosti, slobody a nezávislosti, dôstojnosti, slávy, potreba sebarealizácie vrátane pocitu potrebnosti pre druhých, potreby sebaúcty a využitia schopnosti v spoločnosti, potreby poznať, poznávať, rozumieť a konečne aj potreby estetickej vrátane potreby kultúrneho vyžitia“ (Hlaváček, 1999).

Ak je správanie človeka motivované primárne napĺňaním potrieb svojich a potrieb skupiny, s ktorou sa identifikuje, potom je pravdepodobnosť ohľaduplného až altruistického správania vyššia. Čo potvrdzuje výrok Hlaváčka a kolektívu : „Ak subjekt zdieľa ohrozenie svojho spoločenstva, alebo jeho členov, reaguje altruistickým správaním v rámci spoločenstva“ (Hlaváček a kol.,1999). Zdá sa, že „z psychologického pohľadu, nie sú altruizmus, ani spolupatričnosť so spoločenstvom čisto vrozenými vlastnosťami a nepredstavujú ani štandardný predmet programovaného učenia v procese vývoja jedinca“ (Hlaváček, 1999).

2.5. Altruizmus ako nedosiahnuteľný etický ideál

Obtiažnosť dosiahnutia jednoznačnosti názorov, resp. nejakého konsenzu v otázkach týkajúcich sa problematiky altruizmu, dokladá variabilita názorov na tento fenomén. Podľa Kinkora, altruizmus na základe jednej z jeho najjednoduchších definícií považovaných prevažne za „nezištnú pomoc druhým“, môže byť považovaný aj za zlý a egoizmus prezentovaný ako dobro :

„Zlo však nikdy nie je a nemôže byť uplatňované konzistentne. Zlo môže prežívať jedine ako parazit na dobre. Parazituje všade tam, kde dobro (egoizmus) nie je sledované dôsledne. Zlo nechce úplnú deštrukciu života, pretože by stratilo možnosť na ňom parazitovať. Preto altruizmus nikdy nebol a tiež nemôže byť uplatňovaný dôsledne a konzistentne, pretože

každý, kto sa o to snaží, spozná, kam dôsledné sebaobetovanie nevyhnutne a rýchlo vedie. Altruizmus pretrváva ako etický ideál. Ako ideál, ktorý je nedosiahnuteľný (jeho úplným dosiahnutím, je vlastná smrť) a preto je príčinou neustáleho pocitu viny z nedostatočnej ušľachtilosti, ktorá ovláda modernú civilizáciu. Hitler ani Stalin, ani žiadny iný vodca nezískal podporu tým, že by človeka nabádali k sledovaniu jeho vlastných racionálnych záujmov a hodnôt. Ľudia ovládaní kolektivistickou filozofiou chcú počuť niečo iné. Volajú po „verejnom prospechu“, po „záujme spoločnosti“. Volajú po obetovaní seba samého spoločnosti. Netušia, že volajú po svojej deštrukcii. Nechcú dobro pre seba, individuálny prospech je im podozrivý. Pokiaľ ho vôbec tolerujú, tak snád' len v podnikaní, pretože sa presvedčili, že socialistické hospodárstvo nefunguje. Tvrdia, že trh, pretože je motivovaný vlastným prospechom, nie je morálny. Považujú ho za nevyhnutné zlo, aby bol dosiahnutý „všeobecný blahobyť spoločnosti“. Altruizmus je a musí byť v konflikte s rozumom. Rozum hovorí : život, altruizmus hovorí : obetovanie vlastného života (Kinkor,1996, s.53)“.

2.6. Ako sa uvedené teórie altruizmu vyrovnávajú s problematikou nerecipročného altruizmu?

Evolučná psychológia ponúka rôzne zdôvodnenia existencie altruizmu a evolučnej výhodnosti jeho vzniku. FLEGR uvádza, že pri altruistickom správaní ide vo väčšine prípadov o tzv. recipročný altruizmus. Podmienkou fungovania recipročného altruizmu, je opakovateľnosť interakcií (takmer garantovaná v malých skupinách). Opakom recipročného (vzájomne uplatňovaného altruistického správania), je tzv. nerecipročný altruizmus. Pri nerecipročnom altruizme táto podmienka neplatí, ide skôr o altruizmus jednorázovo uplatnený voči jedincovi (osobe), ktorého už možno nikdy nestretieme.

Jedno z možných vysvetlení, by mohla ponúkať teória neolitickej mysle. Podľa teórie neolitickej mysle, človek žil najskôr v malých skupinách, kde bolo v prípade odhalenia sebeckého správania veľmi jednoduché stratiť prestíž. Prestíž je často spájaná práve s altruistickým (šľachetným, čestným v stredoveku napr. „rytierskym“) správaním a schopnosťou pomôcť bez očakávania nejakej výhody ako kompenzácie pomoci (altruistického činu) od adresáta pomoci. Na opačnom konci pomyselné škály spoločnosťou oceňovaných vlastností (okrem iných faktorov) podmieňujúcich správanie človeka, nachádzajú svoje miesto všetky „ne-ctnosti“, z relevantných vzhľadom k ťažisku tejto práce

možno uviesť aspoň už spomínané sebecké správanie, resp. neochotu preukazovať altruistické správanie. Práve na základe tejto dichotómie altruistické/ ne-altruistické (sebecké) správanie, je možné hovoriť o „odhaľovaní podvodníkov“. Pod podvodníkmi sú myslení jedinci (žijúci v malých skupinách), ktorí sa sami správajú sebecky a pritom profitujú z výhod plynúcich z altruistického správania, ktoré voči nim uplatňujú ostatní členovia skupiny. Keďže v súvislosti s altruistickým správaním je možné hovoriť o jeho nákladoch, je prirodzené, že zo strany altruistov, existuje snaha nežiadúce sebecké správanie odhaľovať (prípadne trestať).

Odhaľiť podvodníka²² v malej skupine ľudí, ktorí sa dobre poznali, bolo zrejme podstatne jednoduchšie, ako by tomu bolo vo väčších skupinách. Z dôvodu nevýhodnosti dôsledkov plynúcich zo straty prestíže, sa mohlo oplatiť byť radšej altruistom a z altruistického správania sa tak mohol stať stereotyp - všeobecne uplatňovaný automatizmus a to dokonca aj jednorázovo, voči neprípuzným ľuďom i za predpokladu, že sa s nimi pravdepodobne už nikdy nestretne.

Zatiaľ čo jedným z cieľov evolučnej psychológie je snaha odvodiť dizajn vzniku altruistického správania, alebo napríklad nerecipročného altruizmu, ktorým sa zaoberáme v tejto kapitole, etológia, sa skôr snaží tento typ správania zaznamenať a popísať. Vzhľadom k rozdielnosti cieľov, ktorými je v prípade evolučnej psychológie vysvetľovanie opodstatnenosti vzniku určitého typu správania a jeho popisu v prípade etológie, som toho názoru, že nie je možné viesť diskusiu a uvedené prístupy efektívne porovnávať, pretože aj keď sa obidve disciplíny zaoberajú možno podobnými otázkami, ich pohľad a metodológia sú zásadne odlišné.

Z tohto dôvodu som obidva prístupy oddelil v teoretickom úvode tejto práce a oddeľujem ich rovnako aj v tejto podkapitole, kde sa snažím zhrnúť, ako sa uvedené teórie altruizmu vyrovnávajú s problematikou nerecipročného altruizmu. Z pohľadu etológie, nás preto v súvislosti s nerecipročným altruizmom budú zaujímať jednotlivé konkrétne príklady tohto špecifického a vzácneho typu správania v živočíšnej ríši a u človeka.

Na základe kritickej evaluácie štúdií zaoberajúcich sa altruizmom uvedených v tejto práci, konkrétne v časti altruizmus z pohľadu etológie, sa i napriek existencii (a častým príkladom), recipročného altruizmu v živočíšnej ríši, domievam, že nerecipročný altruizmus v živočíšnej ríši neexistuje a je výsadou výlučne človeka.

²² Podľa Cosmidesovej a Toobyho, je „odhaľovanie podvodníkov jedným zo základných kognitívnych problémov spoločenského života, podobne ako používanie nástrojov, sociálna manipulácia druhých, výber partnera, učenie sa reči atď., spôsob riešenia ktorých sa v evolúcii pod selekčným tlakom vyvinul tak, aby fungoval modulovým spôsobom, presne rovnako ako si to predstavoval autor konceptu „modularity mysle“ lingvista a filozof Jerry Fodor (1983) u percepčných modulov“ (Barrett a kol., 2007, s. 356).

Napríklad pri skúmaní altruizmu u netopierov (*Desmodus rotundus*) VESELOVSKÝ (2005) uvádza, že altruizmus „sa vyskytuje u malej skupiny samíc, ktoré spolu pravidelne spali v rovnakom úkryte“, na základe čoho je možné predpokladať, že takýto druh altruizmu je len ťažko možné považovať za nerecipročný, keďže opakovateľnosť interakcií je takmer garantovaná. Podľa Veselovského sa vzhľadom k uvedenému jedná o recipročný altruizmus.

Podobne JENSEN; CALL; TOMASELLO (2007), ktorí testovali citlivosť pre férovosť u šimpanzov, pomocou hry „ultimatum game“, uvádzajú, že „je pravdepodobné, že jeden z najbližších príbuzných človeka, sa narozdiel od človeka, správa na základe tradičných ekonomických modelov vlastného záujmu a tento druh nezdieľa ľudskú citlivosť pre férovosť. Šimpanzi, sú podľa Jensea, Calla a Tomasella (2007), príkladom machiavellistickej inteligencie, tzn., že „šimpanzi síce sociálnu inteligenciu majú, ale používajú ju výlučne vo svoj prospech“ (Jensen a kol. 2007).

HLAVÁČEK (1999) definuje ekonomický altruizmus ako zahŕňanie potrieb a cieľov iných individuí a spoločností (rodiny, firmy, štátu, ľudstva) do svojho vlastného ekonomického rozhodovania. V rámci ekonomického rozhodovania sa jedinec rozhoduje, či bude nasledovať vlastné potreby a ekonomické ciele, vedúce k zvyšovaniu vlastného individuálneho prospechu, alebo sa rozhodne uprednostniť potreby a ciele niekoho iného.

Otázka ekonomického altruizmu týkajúca sa ekonomického prežitia, ktoré môžeme v ľudskej spoločnosti neraz prirovnať k prežitiu v divočine, kedy jedinec sa musí každodenne všemožne snažiť bojovať, aby zabezpečil sebe (a svojej rodine, firme, štátu...) potrebné zdroje, sa zdá byť jednoduchá. Ak je navrhnuté prirovnanie ekonomického prežitia, k prežitiu v divočine na mieste, čakali by sme, že človek sa bude správať výhradne uplatňujúc „zákon silnejšieho“ (nazývaný tiež zákonom džungle) a bude sa správať prinajlepšom ako jeho najbližší príbuzní, šimpanzi. Pravdaže, nemôžeme ignorovať, že ani nám ľuďom nie je machiavellistické správanie podobné šimpanzom cudzie. Často sledujeme výlučne vlastné ciele a prospech, no ľudská súčasnosť, ako i história potvrdzujú, že človek je obdarovaný podstatne väčším potenciálom sociálnej inteligencie, ktorá sa v niektorých prípadoch aj prejavuje a podľa kolektívu autorov Jensen a kol. (2007), sme narozdiel od šimpanzov, obdarení aj väčšou citlivosťou pre férovosť.

Hlaváček tvrdí, že ekonomicky altruistické správanie je, prejavom ekonomickej príslušnosti ku skupine. Výhodnosť takéhoto správania pre skupinu ako celok, by mohlo potvrdzovať, že na základe vzájomne zdieľaného súhlasu, sa z takéhoto zrejme žiadúceho typu správania, stali normy „dobré správania“ (Hlaváček, 1999). Takýto typ ekonomického altruizmu v meších skupinách, je vzhľadom k splnenej podmienke opakovateľnosti interakcií,

medzi jednotlivými členmi skupiny možné vysvetliť ako recipročný altruizmus. Ako už bolo načrtnuté, prejavovanie altruistického správania v menších skupinách medzi jej členmi, bolo nielen výhodné, ale aj nevyhnutné. Z altruistického správania jednotlivca mala prospech celá skupina, pretože vzájomným altruizmom jej jednotlivých členov sa zvyšovala inkluzívna fitness skupiny ako celku a zároveň každý jednotlivec uplatňujúci altruizmus voči ostatným členom, sa mohol spoľahnúť na to, že aj jemu sa dostane pomoci, keď to bude niekedy potrebovať. Motiváciu správania na báze recipročného altruizmu je možné pochopiť práve na základe výhodnosti jednak pre jednotlivca, ako aj pre skupinu.

To, že správanie človeka je veľmi komplexné a neraz ťažko vysvetliteľné, dobre ilustruje ochota ľudí sa finančne spolupodieľať na pomoci ľuďom postihnutých napríklad ničivým zemetrasením ako bolo to na Haiti, po katastrofe v Japonskej Fukušime, alebo po ničivých povodniach v Prahe, či devastujúcej víchrici v Tatrách. Nedávna história nám ukázala, že ľudia (narozdiel od šimpanzov), sú schopní pomáhať aj v prípadoch, kedy z toho neplynú žiadne výhody. Takéto súcitenie so skupinou v najširšom slova zmysle, tzn. s ľudstvom, zrejme môžeme označiť za nerecipročný altruizmus. Ako je však možné, že vo svete vzájomnej súťaživosti, kde láska k peniazom sa zdá byť najvyššou hodnotou, je človek schopný prekročiť vlastný tieň vzájomnej súťaživosti, výhod z nej plynúcich a pomáhať bez očakávania protihodnoty, podobne ako pri recipročnom altruizme?

V niektorých situáciách, ako uvádza Hlaváček (1999), je možné kompenzovať ekonomické zisky, ziskami psychologickými. V takomto prípade sa jedná skôr o individuálnu kalkuláciu ako o altruizmus.

ATKINSON (2003), uvádza, že z pohľadu psychológie, podľa celej jednej skupiny výskumníkov zaoberajúcich sa touto problematikou, altruizmus nezostáva úplne bez odmeny. Podľa prístupu sociálnej zmeny si vzhľadom k uvedenému ľudia ktorí pomáhajú, ale aj tí, ktorým je pomáhané, navzájom vymieňajú odmeny vo forme dobrého pocitu. Atkinsonová (1999), ďalej uvádza, že psychológovia sa v súčasnosti zaoberajú otázkami, kedy je pravdepodobnosť altruistického správania najvyššia.

NAKONEČNÝ (2009), je toho názoru, že altruistické činy síce existujú, ale je otázne, čím sú motivované, keď povaha človeka je podľa neho v podstate egoistická.

Ako bolo ukázané, dobrou motiváciou altruistického činu, je buď príbuzenský vzťah, alebo vzájomná výhodnosť takéhoto správania plynúca z opakovateľnosti interakcií. WILSON, D.S; DUGATKIN, L.A. (1997) ukazujú, že altruizmus sa môže objaviť keď, „nenáhodné interakcie vytvárajú príbuzenské vzťahy (spriaznenosť) v nerodinných štruktúrach. Túto myšlienku predtým formuloval HAMILTON (1975). BOURKE, A.F.G.; FRANKS, N.R.

(1995) a QUELLER, D.C.; STRASSMANN, J.E. (1998) tvrdia, že príbuzenský výber je aspoň v eusociálnych štruktúrach, v ktorých je väčšina jedincov vo vzájomnom príbuzenskom vzťahu zrejme najlepším vysvetlením altruizmu.

Podobne, ako je možné skúmať altruizmus použitím rôznych prístupov, v rámci nielen metodologicky odlišných vedných disciplín, vysvetlenia tohto typu správania zaznamenávajú prinajmenšom podobnú pestrosť. Faktom však zostáva, že človek je schopný pomáhať aj s vedomím skutočnosti, že príjemca pomoci mu poskytnutý dar nemôže vrátiť, alebo existuje pravdepodobnosť, že ďalšia interakcia darcu s príjemcom pomoci sa neuskutoční. Táto situácia je veľmi častá napríklad, pri obdarovaní žobráka, kde darca okrem odmeny v podobe prípadného dobrého pocitu, nezískava žiadnu protihodnotu zo strany obdarovaného. Tento akt pomoci žobrákovi (alebo kúpenie si časopisu Nový Prostor) môžeme myslieť, že oprávnene považovať za ne-recipročný altruizmus. Vzľadom k tomu, že takúto pomoc v drvivej väčšine prípadov nemôžeme považovať za pomoc príbuzným, či známym (ale teoreticky je to možné), vysvetlením tohto javu, by snád' v lepšom prípade mohlo byť ako tvrdí Hlaváček súcitenie a spolunáležitosť s osobou, ktorá je na našu pomoc odkázaná (alebo to aspoň komunikuje), alebo v horšom prípade, spomínané psychologické zisky s tým, že ak pristúpime na to, že motiváciou a teda aj vysvetlením altruizmu sú práve psychologické zisky, potom je na mieste otázka, či sa ešte vôbec jedná o altruizmus.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

3.1. Recipročný altruizmus a nerecipročný dar

„V evolucionosticky ladenej psychológii, je často diskutovaný problém recipročného altruizmu, ktorý je založený na princípe „ja dám tebe, ty dáš mne“ (Nakonečný, 2009, s. 223) alebo starozákonného „oko za oko, zub za zub“²³. V prístupe teórie hier je recipročný altruizmus ilustrovaný známou „väzňovou dilemou“ známou aj pod termínom „tit-for-tat“, „teda ekvivalentne odvetnými opatreniami pri každom nasledujúcom kroku“ (Sedláček, 2009, s. 103). Tento prístup, ktorý v sebe obsahuje prvok kompetície, sa v podstate riadi pravidlom „kto z koho“. „Ak dvaja hráči hrajú hru podvod-kooperácia, vysoko efektívnou stratégiou je odplácať súperovi ťah, v ktorom podvádza, podvodom a spoluprácu spoluprácou“ (Sedláček, 2009, s. 103).

Recipročný altruizmus je teda situácia akejsi vzájomnej pomoci, alebo výmeny protislužieb. Treba však podotknúť, že hra „niečo – za niečo“ sa dá uplatniť len v prípade, kedy jednak sami od s nami interreagujúcej strany, očakávame nejaký prospech, pričom sa snažíme byť „primerane“ štedrý, tzn. dať asi toľko, koľko môžeme očakávať, že dostaneme. Druhou podmienkou v tejto hre, je viac pravdepodobnosť, že svojho protihráča (účastníka interakcie) ešte minimálne raz, alebo lepšie viackrát stretneme, teda istá opakovateľnosť situácie.

V prípade alternatívneho získavania zdrojov, ako je napríklad žobranie a predávanie časopisu Nový Prostor, síce môže dochádzať k tomu, že darca, alebo kupujúci prechádza okolo príjemcu (človeka žiadajúceho o peniaze, alebo predavača Nového Prostoru) pravidelne, napríklad každé ráno cestou do práce, ale rozdiel oproti hre „niečo za niečo“ spočíva v tom, že role sa v podstate nemenia.

Tým, že role sú jasne dané situáciou už na začiatku interakcie, v ktorej predávajúci zostáva predávajúcim a kupujúci kupujúcim a nie naopak, nedochádza tu ku vzájomnej „kompetícii“ obidvoch aktérov podobne, ako pri recipročnom altruizme (kedy je našim záujmom rovnosť nákladov a ziskov), alebo v prípade väzňovej dilemy, kedy obidvaja hráči taktizujú, premýšľajú, ako sa asi zachová ten druhý, pričom výsledkom tohto taktizovania je,

²³ Exodus 21, 23-25 „Ak však dôjde ku smrteľnému zraneniu, dáte život za život. Pri stanovení odškodného sa budete riadiť zásadou : „oko za oko, zub za zub, ruku za ruku, nohu za nohu, spálenie za spálenie, modrinu za modrinu, jazvu za jazvu“. V súvislosti s teóriou hier použité v knihe Tomáša Sedláčka : „Ekonomie dobra a zla“, 2009, s. 103.

že sa každý hráč snaží z danej situácie výjsť s čo najväčším vlastným ziskom na úkor toho druhého (Flegr,2005,s.311) tiež (Barett, 2007,s.63) a (Sedláček, 2009, s. 103).

Aj keď je Šilhavou žobranie predstavované ako „žobrákmi ponúkaná služba“, za ktorú podobne, ako ostatní pracujúci na trhu práce dostávajú zaplatené (Šilhavá,2008, s.13), domnievam sa, že kľúčovou otázkou je v tomto prípade práve motív, ktorý privádza k pouličným prosebníkom o almužnu ich „zákazníkov“. Je to skutočne potreba „dostať nejakú službu“, alebo skôr ľútosť a súcit, či jednoducho len ochota pomôcť? Práve posledná menovaná kategória, je asi najproblematickejšia, pretože zatiaľ čo pri pomáhaní zo súcitu a ľútosťi, je pomerne jednoznačná motivácia pomáhať, „obyčajná“ ochota pomôcť nesie v sebe ešte ďalšiu zamlčanú otázku pátrajúcu po už spomínanom motíve. Problém je v tom, že niekedy ani samotný darca si nemusí byť úplne vedomí toho, prečo sa rozhodol siahnuť do peňaženky (a práve v takomto prípade, by mohlo ísť o skutočný altruizmus!).

Z tejto neľahkej dešifrovateľnosti príčin altruistického jednania, vyplýva podľa môjho názoru aj oprávnenosť videnia žobrania, ako poskytovanej služby, ako jedného z možných pohľadov, čo by mohlo byť dobre vysvetliteľné „nakupovaním“ dobrého pocitu zo strany „kupujúcich“. V každom prípade, žobranie môže byť považované za snahu zo strany žobrajúceho získať jednorázový, nrecipročný dar, čomu je možné rozumieť tak, že darca (okrem možného dobrého pocitu) nedostane od žobrajúceho žiadnu protihodnotu. Predaj časopisu Nový Prostor, však kupujúcim okrem dobrého pocitu (niekedy možno ako vedľajšieho efektu), ponúka aj úplne reálnu, hmatateľnú protihodnotu v podobe predávaného časopisu. Aj v tomto prípade (a asi celkom oprávnene) sa vynára otázka, nakoľko je ponúkaná „kompenzácia milodar“ v podobe predávaného časopisu skutočnou protihodnotou a či ju „nedevaluje“ súcit, alebo ochota pomôcť. Treba však podotknúť, že to, do akej miery je časopis protihodnotou²⁴ finančnému príspevku poskytnutého kupujúcimi, do veľkej miery určujú sami predajcovia svojim postojom a zvolenou stratégiou. Ak niekto pasívne čaká na „milodar“ s pocitom „rezignovaného trpiteľa“, je pravdepodobné, že okoloidúcim tým môže signalizovať skôr svoju podobnosť k žobrákovi, ako k pouličnému predajcovi novín (kamelotovi).

Určovať motív jednania darcov u žobrákov aj v prípade predajcov časopisu Nový Prostor, by mohlo byť predmetom inej, rozsiahlejšej práce. Pre zjednodušenie a uskutočniteľnosť tejto štúdie, bez skúmania ďalších (i keď podstatných súvislostí), považujem časopis Nový Prostor za dostatočnú protihodnotu. Robím tak na základe

24 Protihodnotou sa nemyslí kvalita časopisu, ale skôr možnosť zakúpenia časopisu napríklad zo súcitu, alebo kvôli ochote pomôcť.

pozorovateľnej interakcie „peniaze za časopis“, ktorá tu skutočne prebieha. Toto síce vidí aj každý do problematiky nezainteresovaný, náhodne okoloidúci pozorovateľ, no i napriek tomu, že som si vedomý skutočnosti, že skúmanie motívov, by mohlo priniesť ďalšie zaujímavé súvislosti, som skôr zástnacom názoru, že táto „redukcia pohľadu“ je vzhľadom k rozsahu tejto práce opodstatnená.

Čo majú však obidve „profesie“ – žobráci aj predajcovia Nového Prostoru spoločné, je prítomnosť kompetície, ktorá v obidvoch prípadoch prebieha. Tu však podobnosť končí, pretože čo sa týka charakteru kompetície u žobrakov a predajcov časopisu Nový Prostor, u každej z menovaných skupín sa realizuje úplne inak. Táto odlišnosť je daná, rozdielmi v samotnej povahe žobrania a predaja časopisu. Pre každú z týchto činností (aj keď sa to možno na prvý pohľad nezdá) platia úplne iné pravidlá a normy. V prípade žobrania sú pravidlá (veľmi zjednodušené) určované žobrákmi, prípadne povahou tejto „profesie“. Predajcovia Nového Prostoru sú „limitovaní“ pravidlami, ktoré sa pri nástupe na miesto predajcu, každý nový predajca zaviazuje dodržiavať.

Tieto pravidlá (sebaobmedzenia), ktoré na seba berú predajcovia Nového Prostoru, ich zároveň chránia pred vzájomnou kompetíciou, o lukratívne miesta, ktorá je podľa Šilhovej u žobrakov prítomná (čo potvrdzuje napríklad vnímanie Karlovho mostu, ako monopolu²⁵). Každému registrovanému predajcovi²⁶, je miesto jeho predaja pridelené redakciou, spôsobom, aby si jednotliví predajcovia navzájom nekonkurovali. Možnosť vzájomnej konkurencie jednotlivých predajcov, by tým prakticky mala byť úplne vylúčená. Predajcovia Nového Prostoru si nekonkurujú medzi sebou, tak ako žobráci, ale podobne ako oni a iní pouliční predajcovia, či vyberači peňazí na rôzne zbierky, sa „všetci spoločne“ (a zároveň zvlášť) uchádzajú o pozornosť a priazeň rovnakých chleboďarcov.

25 Na nedokonalom (bariérami prevrátnom) pražskom trhu žobrania stále existuje kompetícia o lukratívne miesta na žobranie. Najsilnejšie bariéry vstupu na trh sú na Karlovom moste, ktorý je výnimočný svojím monopolným postavením, uzatvára Šilhavá (s.37).

26 Existujú aj „neregistrovaní predajci“ Nového Prostoru, tzv. „pytliaci“ (pojem bude vysvetlený v ďalšej časti, kde sa ním zaoberám podrobnejšie). Týchto predajcov je málo a kvôli svojej „ilegalite“, musia často meniť miesto, aby neboli pristihnutí pri čine políciou, alebo špeciálnym pracovníkom Nového Prostoru na to povereného. Hlavným problémom pytliakov nie je ani tak to, že by výrazne konkurovali jednotlivým predajcom (tým sa zrejme kvôli vlastnej bezpečnosti tiež inštinktivne vyhýbajú), ale skôr to, že kazia meno a dobrú povesť časopisu a projektu Nový Prostor (napríklad tým, že spôsobom ich predaja priamo porušujú etiku predajcov NP).

3.2. Žobranie a predaj časopisu Nový Prostor z pohľadu signálnej teórie hier

„V signálnych hrách, jeden hráč pozoruje osobné informácie a jedná spôsobom, ktorý by mohol signalizovať túto informáciu prijímateľovi – hráčovi, ktorý pozná distribúciu osobných informácií, ale nevie, čo presne je touto informáciou. Tieto hry sú bežným konceptom, v aplikovaných sociálnych vedách, obzvlášť v ekonomike. Sú užitočné pre opis výberu ceny, kvality produktu a iných charakteristík produktu (napríklad záruk). Sú tiež užitočné pre pochopenie životných rozhodnutí, ktoré ľudia robia, napríklad keď sa rozhodujú pre určitý typ vzdelania, namiesto toho aby išli hneď po strednej škole pracovať.

V každodennej interakcii (pri komunikácii) sa signály týkajú najmä gest (tiež mimiky a proxemiky), ktoré výrazne „podfarbujú“ – upresňujú význam našej reči“(Camerer, 2003). „Signálna teória je pomerne populárnym vysvetlením, keď sa nám zdá, že hráči (v rámci experimentu – hry), alebo ľudia (v reálnom svete) jednajú iracionálne - inak, ako by väčšina zúčastnených predpokladala“(Camerer,2003).

Niekoľko experimentov podľa Camerera používa abstrakt teórie signálnych hier pre účely preskúmania vhodnosti „logických zlepšovákov“. „Ďalšie experimenty boli navrhnuté za účelom preskúmania špecifického ekonomického fenoménu, akým je napríklad lobing, rovnosť financovania firmami, pri stanovovaní kvót a limitov. Skupina autorov Coper, Garvin a Kagel (1997b,s.555,In:Camerer,2003) píše: „Teória hier v jej základoch je hypotézou o tom, ako sa ľudia správajú. Táto teória vo všeobecnosti, hovorí, že jednotlivci sa budú pokúšať správanie ostatných nielen predvídať, ale že budú vzhľadom k tomu aj jednať“(Camerer, 2003).

Michael Spence zastáva názor, že „značné rozdiely trhových a „kvázy-trhových“ fenoménov, ako napríklad prijímacie pohovory, kariérny postup v organizáciách, vybavovanie hypotéky a kredit klienta, môžu byť úspešne vnímané pojmovou optikou aplikovanou na trh práce“(Spence, 1973).

Ak príjmem, že signálna teória hier funguje aj vo svete predajcov Nového Prostoru, potom je určite na mieste otázka, či je „nám“, ako náhodným okoloidúcim a potencionálnym kupujúcim predajcami niečo signalizované. A čo je vlastne samotný signál? Túto otázku si kladie aj M. Spence, keď za jednu z kľúčových otázok týkajúcich sa signálov, považuje práve otázku, „čo v interaktívnej štruktúre trhu, zodpovedá potencionálnemu informačnému obsahu týchto signálov“(Spence, 1973). Ako už bolo naznačené, predajcovia Nového Prostoru, nie

sú sami, kto má záujem na seba upútať pozornosť finančnými prostriedkami disponujúcich darcov (v prípade NP kupujúcich).

Ak sa opäť vrátíme k predostrenému porovnaniu žobrákov s predajcami, žobráci sa snažia na seba upútať pozornosť darcov rovnako ako akýkoľvek iní predajcovia, akurát, že artikel, ktorý predávajú je možno ten „dobrý pocit“ z pomoci blížnemu v núdzi, ktorí spôsobia „zákazníkovi“ tým, že ho presvedčia o „hodnote“ opodstatnenosti altruistického správania voči nim, na základe ich často „ostentatívneho“ žalostného stavu (napr. vystavovanie hendikepu²⁷).

Predajcovia oproti žobrákom ponúkajú reálnu protihodnotu v podobe predávaného časopisu. Obidve skupiny, bez ohľadu na to, aký tovar okoloidúcim ponúkajú, majú spoločnú jednu vec celkom určite – snahu „presvedčiť“ zákazníka“. Každý, žobrák či predajca, aktívny, alebo pasívny, sa predtým, ako sa rozhodol uplatniť určitú konkrétnu stratégiu, sám pre seba pre ňu vedome rozhodol²⁸. Už samotné toto rozhodovanie je dôkazom sledovania určitého cieľa. Týmto cieľom je samozrejme úspešnosť (získania almužny, alebo predania časopisu, to nehrá rolu). Otázkou je teda, keď sa žobrák, alebo predajca Nového Prostoru rozhodne pre určitú stratégiu, čo nám tým chce²⁹ signalizovať (alebo čo tým signalizuje)? Ak sa ktokoľvek v úlohe predávajúceho, v ktorej je podľa Šilhovej pohľadu na žobranie ako na ponúkanú službu aj žobrák, snaží predvídať, podobne ako v signálnych hrách, náš záujem, dôkazom čoho sú napr. známe triky žobrákov typu žobranie so psami, ktoré je mimoriadne úspešné³⁰, potom sa takýto „vychytralý obchodník“ či už v úlohe žobráka, alebo predajcu Nového Prostoru, snaží za účelom maximalizácie svojho zisku, odhadnúť naše preferencie.

Z akého dôvodu, by niekto mal záujem odhadovať naše preferencie? Pretože preferencie, predstavujú to, čo máme radi, čo uprednostňujeme na úkor niečoho iného. Informáciám o „dopyte“ (informáciám o našich preferenciách), je možné prispôbiť správanie a pozmenením stratégie, alebo vylepšením kvality signálu, ako reakcie na naše preferencie, je možné na trhu (žobrania, predaja časopisu NP, či inom) takpovediac „preraziť“! Preferencie však majú obidve strany, nielen tá, ktorá oslovuje (priamo - verbálne, alebo na základe signálu), ale má a uplatňuje ich podobne aj druhá strana. Kým žobrák, alebo

²⁷ „Zo všetkých pozorovaných žobrákov mal veľký počet nejaký hendikep, avšak niektorí ho len predstierajú. Na druhej strane tí, ktorí majú nejaký hendikep, sa ho snažia najviac ukázať“ (Vančatová a kol., 2003, s.108).

²⁸ Aj rozhodnutie o pasivite, je rozhodnutie o tom, „ako postupovať za účelom dosiahnutia cieľa“ – získania príspevku, alebo predania časopisu, bez vykazovania aktivity, možno práve na základe „viery“ typu : „keď sa nebudem vnucovať, budem úspešnejší, pretože ľudia vnucovanie aj tak nemajú radi a reagujú naň odmietavo“.

²⁹ Zdôrazňujem slovíčko chce, pretože byť úspešný, síce možno neznamená, ísť na dovolenku do Tuniska, ale znamená to napríklad najesť sa.

³⁰ „Zhruba jedna tretina mala pri sebe zviera, výhradne psa, alebo niekoľko psov. Zvieratá iných druhov neboli zaznamenané“ (Vančatová M.A., a kol., 2003, s. 108).

predajca, sa rozhodujú ako zaujať a zaslúžiť si peniaze, druhá strana sa rozhoduje, ako so svojimi peniazmi naloží.

Teória preferencií (Gary S. Becker, 1997) sa zaoberá práve podobným „taktizovaním“. BECKER, G.S. v knihe „Teorie preferencií“ (1997) rozlišuje preferencie pre : „chciet' dať žobrákovi peniaze, keď som sa mu nevyhol vs. chciet' sa so žobrákom stretnúť“. Podľa Beckera (1997), človek nemusí byť naklonený obdarovať žobráka, ale keď sa s ním stretne, vzbudí to v ňom stiesnený pocit, ktorý neutralizuje práve darom. Postoj vyhnúť sa žobrákovi porovnáva s láskou a ako príklad uvádza manželstvo, kedy chce človek aktívne vykonať altruistický čin, napr. dať dar, aj keď je možnosť vyhnúť sa stretnutiu. Spomína samozrejme aj lásku voči žobrákom, kedy úmyslom človeka vstupujúceho do danej interakcie je dať dar už predtým, ako k stretnutiu dôjde a nie až v dôsledku toho, že sa žobrákovi nedokázal úspešne vyhnúť.

Podľa Aleša Kuběnu, tieto dva koncepty ekonomickej teórie nerekipročného daru, nevyčerpávajú všetky možnosti, čo ho inšpirovalo k vytvoreniu ďalších konceptov, jedným z nich je darcaova spoluúčasť na žobrákovom dobre. „Darca si svojím darom kupuje „akciu“ na to, že sa žobrák bude mať dobre, čo pochopiteľne žobrák typicky nezvládne z jediného daru. Ak sa kvalita života prosebníka zvýši, bola to zo strany darcu „dobrá investícia“. V prípade, že si obdarovaný za almužnu (darované peniaze), nakúpi drogy, alebo peniaze nahádže do automatu, investícia skrachovala. Nejedná sa o morálne hodnotenie automatu, či drog, zo strany darcu, ale len o to, že na druhý deň je na tom žobrák ešte horšie ako predtým, z objektívneho i zo svojho subjektívneho hľadiska (aj z hľadiska darcu). Z hľadiska teórie signálnych hier, sa ponúka jedna interpretácia a síce, že Nový Prostor signalizuje „kvalitu investície“ zo strany poskytovateľa pomoci.

Predajcovia NP na seba dobrovoľne berú značné obmedzenia oproti iným formám získavania dobrovoľnej pomoci, ktoré zďaleka nie sú viazané pravidlami v takej miere (napríklad žobranie). Tieto obmedzenia, ale nezostávajú poskytovateľmi pomoci (altruistami) nepovšimnuté, avšak slúžia ako pozitívne signály (signál dobrej investície).

Signály môžu mať rôzny účinok, čo závisí od miery a kvality signálu (účinnosť signálu – teoretické východisko č. 1). Signál komunikovaný správaním predajcu, je veľmi dôležitý v procese rozhodovania poskytovateľa pomoci o tom, či sa nakoniec predajcovi rozhodne pomôcť, alebo nie. Dalo by sa povedať, že kupujúci sa rozhoduje v závislosti od toho, či je signál vysielaný predajcom dôveryhodný, alebo nie (dôveryhodnosť signálu – teoretické východisko č. 2). Vhodnosť prístupu nazerania na problematiku predajcov NP na základe signálnej teórie hier, je možné predpokladať na základe kvalitatívnych

a kvantitatívnych testov. V prípade kvalitatívnych testov, je možné predpokladať vhodnosť uplatnenia načrtnutých teoretických východísk (účinnosť a dôveryhodnosť signálu), na základe existencie napodobovania signálov a snahy redakcie NP zabrániť, falšovateľom signálov v ich aktivite (boj proti napodobovateľom signálov, tj. v prípade predajcov NP, „boj“ proti tzv. „pytliakom“ - žargón predajcov a pracovníkov NP).

Kvantitatívne testy odhadujú vplyv intenzity signálu na pozitívnu reakciu kupujúceho. Za signály sú v tomto prípade považované aktivita predajcu, alebo jeho bezmocnosť. Obidva signály totiž môžu pritiahnúť na predávajúceho pozornosť kupujúcich. V prípade aktívneho prístupu predajcov, je kupujúcim signalizovaná snaha predajcu „odraziť sa od dna“.

Bezmocnosťou je signalizovaná ľútosť a neschopnosť sa o seba postarať. Zvýraznenie tohto signálu je zrejme u žobrákov (kľáčanie, prípadne žobranie so psami). Overenie pravdivosti signálu aktivity sa nedá priamo pozorovať, pretože na základe pozorovania nevieme, na aké účely predajcovia NP zarobené peniaze neskôr použijú. V tejto súvislosti je možné pozorovať a overiť si signál aktivity len na základe pozorovania nepriamych dôsledkov, čo v praxi znamená, zistiť, či existuje závislosť snahy maximalizovať príjmy z predaja zvýšenou aktivitou, prípadne predĺžením doby predaja a reálnou výškou príjmov.

Inými slovami, či platí, že predajca signalizovaním svojej snahy, napr. tým, že okoloídúcich aktívne oslovuje, alebo tým, že je ochotný dlhšie pracovať, zarobí naozaj viac, ako pasívny predajca, ktorý signál aktivity nevyužíva.

Vychádzame z toho, že väčšina ľudí (aspoň tých, ktorí sa pohybujú v blízkosti predajných miest NP) z osobnej skúsenosti s predajcom, alebo iným spôsobom nadobudla aspoň základné povedomie o projekte NP (stačí, že im je známy účel predávania časopisu³¹). Vzhľadom k tomu predpokladáme, že na základe tohto bežného povedomia o projekte NP („že výťažok z predaja časopisu umožňuje ľuďom v núdzi postaviť sa na vlastné nohy“), je kupujúcim vysielaný signál, že peniaze nebudú zneužit³², naopak že budú použité k osobnostnému rozvoju a že keď predajca dostane peniaze, bude schopný sa o seba postarať (signál dobrej investície).

Altruista je v rámci interakcie s kupujúcim podielnikom, tzn. nepodieľa sa len on sám na tom, aby pomohol vyriešiť žobrákovi (človeku v núdzi) jeho problém, ale spolieha na to,

³¹ „Nový Prostor je dvojtýždenník, ktorého predajci sú osoby v sociálnej tiesni. Polovica z ceny každého predaného výtlačku zostáva predajcovi. Nový Prostor začal vychádzať pod názvom Patron v zime 1999 a bol koncipovaný ako spoločenský mesačník s dôrazom na sociálne témy a alternatívnu kultúru. Od roku 2003 sa sústreďuje predovšetkým na témy ako sú ľudské práva, ekológia, sociálne vylúčené osoby, kultúra. Od júna roku 2008 je šéfredaktorom Alexandr Budka“ (Bárta, 2010).

³² „Zneužívanie zarobených peňazí na prehlbovanie závislosti na alkohole a nealkoholových drogách, hracích automatoch apod., je dôvodom k ukončeniu spolupráce“ (<http://novyprostor.cz/o-projektech.html>).

že aj ostatní okoloidúci ľudia disponujú potenciálnymi zdrojmi, ktorými mu môžu pomôcť. Príjemca pomoci sa zapája do programu, akceptovaním všeobecných podmienok. Berie na seba určité obmedzenia, ktoré sú zároveň signálom jeho ochoty aktívne sa podieľať na riešení svojej situácie, čo môže implikovať u potencionalneho darcu minimálne vyššiu pravdepodobnosť „dobrej investície“, ako v prípade, keby dal tie isté peniaze napríklad žobrákovi. Samotný signál ešte samozrejme nemusí byť zárukou, že peniaze budú použité na zlepšenie situácie príjemcu pomoci.

V prípade predajcu NP, tu existuje istá pravdepodobnosť „dobrej investície“ (alebo to je aspoň altruistom signalizované). Na druhej strane u žobrákov, signál dobrej investície očividne chýba, v dôsledku čoho si altruista radšej rozmyslí či žobrákovi pomôže, alebo nepomôže (práve kvôli neistote vyplývajúcej z absencie signálu dobrej investície). Žobranie predstavuje signál potrebnosti. U žobrákov zdôrazňujú určitú potrebu psy, a to síce, že žobrák sa stará nielen o seba, ale zo svojho mála „príjmov“, musí zaobstarávať obživu navyše aj pre svojho štvornohého druha.

U predajcov NP, predstavuje kvalitu signálu aktivita predajcu, pretože, aktívnejší predajca je pri predaji úspešnejší. Pasívny predajca signalizuje, že jemu samotnému na tom, či niečo predá až tak nezáleží a preto bude aj menej úspešný, menej často mu pomôžu. Predajca svojou aktivitou vysiela signál o tom, ako veľmi je motivovaný (ako veľmi mu záleží na tom, aby zlepšil svoju situáciu).

Predpokladáme existenciu potenciálnych pomáhajúcich príjemcov signálu, ľudí pre ktorých sú tieto signály veľmi cenné. Sú to tí, ktorí by radi pomohli, ale boja sa pomáhať "do hrobu", alebo majú strach, že si za ich pomoc príjemca nakúpi akurát alkohol alebo inú drogu a druhý deň bude na rovnakom mieste, ale ešte zbedačenejší. Náš koncept tvrdí, že signál "predaj NP" je jedným z pozitívnych signálov, ktorý tieto obavy vyvráti.

Podľa Signaling game theory (Spence), ako aj podľa Hendikep theory (Zahavi & Zahavi) musia tieto signály byť však "drahé", tzn. zaťažené dodatočnými nákladmi a to v podobe priamych nákladov na signál (cena časopisu), alebo v podobe akceptovania pravidiel predaja, ktoré sú istou formou sebaobmedzení³³.

³³ Na základe interview s predajcami NP, som zistil nasledujúce pravidlá predaja NP: Predajca musí nosiť preukaz so svojim registračným číslom, nesmie pritom predávať časopis inde ako na mieste, ktoré mu bolo pridelené redakciou NP a má ho vyznačené na svojom preukaze, predajca nesmie byť pri predaji časopisu pod vplyvom alkoholu, alebo iných omamných látok. Pri predaji nie je povolené ani fajčiť (myslí sa tým predávať so zapálenou cigaretou) ďalej nesmie obťažovať okoloidúcich a zdržovať ich proti ich vôli. Taktiež nesmie popri predaji uplatňovať techniky pripomínajúce žobranie a predávať časopisy predajcom, ktorí nie sú zaregistrovaní, ani predajcom vylúčeným pre nedodržiavanie týchto zásad. Predajca je povinný si v redakcii dopredu zapísať povinnú pracovnú dobu (hodinu začiatku a ukončenia predaja v konkrétny deň), s tým, že predajca si je vedomý, že v ním stanovenej pracovnej dobe, môže byť neohlásene skontrolovaný na to povereným pracovníkom NP.

Zahaviho „teória hendikepu“ (Handicap's Theory) je všeobecne považovaná za biologický ekvivalent Spenceho ekonomickej „Signaling game theory“, či Camererovej interpretácie „Signaling games theory“.

Rád by som upozornil, že časť nákladov na signály nesie tiež prispievateľ (kupujúci). Ak chcú dať predajcovi 15 +5 Kč, stojí ich to 40 Kč (cena časopisu); rozdiel ide práve na „údržbu systému signálov“, ktorých prevádzkovateľom je redakcia NP, aby mohli vydávať NP a tvoriť zázemie pre predajcov. Náklady sú čiastočne dobrovoľné, možno sa im vyhnúť jednoducho tým, že predajcovia dostanú peniaze "len tak" – bez poskytnutia príslušnej protihodnoty vo forme predávaného časopisu.

„Jedným z najlepších potvrdením teórie signálov v kontexte predaja NP, je existencia falošných predajcov – pytliakov a samozrejme aj aktívna snaha zo strany redakcie zamedziť ich pôsobeniu. Falšovateľ signálu získava výhody, ktoré tento signál dáva, bez toho, aby znášal aj jeho náklady, čo mu prináša výhodu, avšak na úkor jeho "čestných nositeľov“. Lebo ak sa signál podarí dosť dobre sfalšovať, vzniknuté pochybnosti potom znevýhodňujú aj poctivcov. Tí sú navyše stále, na rozdiel od „nepoctivcov“, neprimerane zaťažovaní nákladmi spojenými s nákupom časopisov.

Toto je fenomén dobre známy z obchodnej sféry a zdá sa, že podobne ako iné výrobky, tovary a služby napr. stánkový predaj falošného značkového tovaru, kde je zákazníkom pomocou podobnosti, napr. názvu značky, alebo loga predávaného tovaru so známou značkou signalizovaná jeho kvalita, od ktorej sa väčšinou priamoúmerne odvíja tiež cena výrobku.

Predaj výrobkov s „rovnakou“ kvalitou, ako sú tie značkové, za podstatne nižšiu cenu, sa často negatívne odrazí na množstve predaných drahších značkových výrobkov, čo zo strany výrobcov (a distribútorov) značkového tovaru, vedie k protiopatreniam, „brániacim značku“ (signál kvality), čím chránia svoj zisk. Podobne, aj v prípade časopisu NP, rozšírenie príživníkov vedie k nekompromisnému boju proti nim.³⁴V tejto súvislosti treba podotknúť, že

Kontroluje sa jednak prítomnosť predajcu na stanovisku a tiež dodržiavanie ďalších, vyššie spomínaných zásad, k dodržiavaniu, ktorých sa svojím písomným súhlasom zaviazal každý nový predajca, ktorý prejaví záujem o túto prácu. Predajca má počas pracovného dňa nárok na obedňajšiu prestávku (podobne ako v každom inom zamestnaní), musí však byť dopredu nahlásená vo výdajnom centre. V prípade práce neschopnosti z rôznych príčin, je predajca povinný včas nahlásiť predpokladanú absenciu svojmu zamestnávateľovi.

³⁴ Redakcia Nového Prostoru sa v súčasnosti proti pytliakom snaží bojovať aj tak, že na každom časopise je biely priestor, kde je každému predajcovi pri preberaní vytlačené číslo zhodujúce sa s číslom na jeho preukaze. Toto číslo by sa len veľmi ťažko dalo odstrániť bez toho, aby stopy po tomto pokuse boli viditeľné na časopise vo forme mechanického poškodenia poľa pre rozpoznávacie číslo. Týmto dômyselným opatrením je „ošetrená“ ešte jedna vec a to identifikovanie predajcu NP, v prípade úspešného chytenia pytliaka pri číne s NP v ruke. Pytliakovu totožnosť prezrádza okrem toho, že nemá preukaz aj to, že má len veľmi limitované množstvo časopisov, ktoré ponúka (1-2 väčšinou však iba jeden). Odstraňovanie identifikačného čísla z časopisu je preto z pytliakovho pohľadu zbytočná strata času. Naopak skutočnosť, že toto číslo nie je vo väčšine prípadov z titulnej strany odstránené, odkazuje smerom ku „kolegiálnemu“ predajcovi NP, ktorý (možno bývalému

napodobovanie signálov nemusí byť vždy nežiaduce. Napríklad pri šírení názorov, napr. sloganov na futbalových zápasoch, či demonštráciách, nevadí, že niekto zdieľa a ďalej šíri niekoho názor. Pri šírení viery (akejkolvek), je naopak napodobovanie dokonca prospešné.

Pri predaji NP napodobovanie signálov vadí, pretože to jednak znižuje zisky skutočným predajcom a nerešpektovaním spoločných podmienok, nie je pytlíak viazaný dodržiavaním „istých štandardov“ – pravidiel predaja, k dodržiavaniu ktorých, sa skutoční predajcovia NP zaviazali³⁵.

kolegovi) časopis „s dobrým úmyslom“ solidárne predal. Toto pre predajcov NP predstavuje zbytočne vysoké riziko, pretože za takúto „solidaritu“, v prípade, že je odhalená, hrozí tvrdý postih – za niekoľko málo takýchto priestupkov je bezpodmienečné vylúčenie z projektu NP.

³⁵ *Kódex predajcu*

Predajca Nového Prostoru nesmie :

1. Predávať mimo miesto, ktoré mu bolo pridelené a je uvedené na jeho preukaze.
2. Byť v čase predaja časopisu pod vplyvom alkoholu, alebo iných drog.
3. Používať vulgárne výrazy, nadávky, rasistické, sexistické, či inak spoločensky neprípustné obraty v styku s verejnosťou, ostatnými predajcami, alebo pracovníkmi výdajného centra.
4. Obťažovať pri predaji okoloidúcich a zdržovať ich proti ich vôli, alebo zdržovať dopravu.
5. Žobrať, alebo iným nepovoleným spôsobom požadovať od ľudí peniaze, pokiaľ má na sebe na viditeľnom mieste umiestnený preukaz predajcu.
6. Slovné, alebo fyzicky napádať iného predajcu časopisu a nútiť ho, aby opustil svoje predajné miesto.
7. Predávať časopis na cudzom súkromnom pozemku, či priestore.
8. Páchať kriminálnu činnosť, alebo takejto činnosti napomáhať, obzvlášť, ak je viditeľne označený preukazom predajcu časopisu Nový Prostor, alebo ak má so sebou časopisy.
9. Predávať časopisy neregistrovaným, neoznačeným, alebo vylúčeným predajcom.
10. Nesprávne vracať späť z čiastky prijatej od kupujúceho.
11. Požadovať od kupujúceho viac, ako je oficiálna cena časopisu.
12. Predávať iný tovar, ako časopisy.
13. Predávať bez preukazu, na ktorom je registračné číslo a fotografia predajcu, ktorý je povinný ho nosiť na viditeľnom mieste.
14. Poškodzovať dobré meno časopisu a spoločnosti Nový Prostor.

Predajcom Nového Prostoru sa môže stať každý, kto písomne potvrdí, že má viac, ako 16 rokov, je v sociálnej núdzi a zaviazá sa dodržiavať Kódex predajcu. Tento kódex je rovnaký vo všetkých časopisoch združených v INSP – medzinárodnej organizácii zastrešujúcej pouličné časopisy z celého sveta. (Prevzaté z : <http://www.novyprostor.cz/pdf/298.pdf>).

4.PREHLAD ŠTÚDIÍ ZAOBERAJÚCICH SA PROBLEMATIKOU ALTERNATÍVNEHO ZÍSKAVANIA ZDROJOV – PREDOVŠETKÝM ŽOBRANÍM, AKO ANALÓGIU K PREDAJU POULIČNÝCH ČASOPISOV, TZV. „STREETPAPEROV“

4.1. Alternatívne získavanie zdrojov

Za alternatívne získavanie zdrojov považujem, získavanie finančných prostriedkov žobraním, alebo tiež predajom na ulici predávaných časopisov, tzv. „street paperov“.

Tieto dva spôsoby zabezpečovania si živobytia považujem za alternatívu ku „klasickej“ práci. Žobranie za alternatívu považujem preto, lebo narozdiel od iných druhov štandardnej práce, je tento spôsob získavania finančných prostriedkov neštandardný tým, že neprodukuje žiadnu vlastnú hodnotu, na trhu práce zameniteľnú priamo za peniaze, či prostredníctvom peňazí, ako prostriedku zmeny vymeniteľnú za nejakú inú komoditu, prípadne službu.

Kým žobranie patrí k najstarším „typom práce“, predávanie „pouličných časopisov“ typu Nový Prostor, je vo svete alternatívneho získavania zdrojov oproti svojmu stáročiami preverenému, známejšiemu a žiaľ aj v dnešnej dobe ešte stále rozšírenému predchodcovi len batolaťom. Napriek neporovnateľne krátkej histórii predaja „pouličných časopisov“, je porovnanie so žobraním na mieste.

Predávanie časopisov by malo byť znesiteľnejšou variantou oproti žobraniu a často ňou zrejme aj je. Narozdiel od žobrania poskytuje darcom (zákazníkom) protihodnotu – predávaný časopis a narozdiel od žobrania má celý rad pozitív, z ktorých by som na tomto mieste vyzdvihol pomoc ľuďom v sociálnej núdzi, pri opätovnom osvojovaní si stratených pracovných a iných pozitívnych návykov, ktoré sú často podmienkou pre úspešné začlenenie sa na „normálny“ trh práce a finančnú samostatnosť. Napriek práve uvedeným pozitívam, je projekt Nový Prostor (a podobné projekty) už svojou definíciou pomocná inštitúcia s cieľom resocializovať ľudí, ktorí dočasne prišli o svoje miesto na pracovnom trhu, v dôsledku čoho sa často ocitli aj v sociálnej núdzi.

Predajcovia časopisu, podobne ako ľudia zaobstarávajúci si finančné prostriedky žobraním, sú si väčšinou vedomí, vlastnej sociálnej situácie, resp. toho, že majú problém. Keď sa ale človek rozhodne predávať časopis, je to skôr signálom, že sa snaží svoju situáciu nejakým spôsobom riešiť, čo považujem za zásadný rozdiel medzi predajcami časopisu Nový Prostor a žobrákmi. Sociálna situácia predajcov Nového Prostoru (podobne ako u žobrákov), predstavuje väčšinou komplexnejší problém a aj napriek snahe predajcov, sa nezmení

okamžite. Významnejšia zmena prichádza keď sa predajcovi začne pri predaji výraznejšie dariť, alebo v ideálnom prípade, keď si po čase vďaka novuzískaným návykom pri predaji časopisu nájde novú prácu.

Predaj časopisu Nový Prostor, sa odohráva v prostredí prekrývajúcim sa s trhom žobrania, jedná sa väčšinou o stanoviská v blízkosti staníc MHD, pričom podobnosť je nápadná aj vo vykonávanej činnosti - oslovovaní okoloidúcich so žiadosťou o kúpu časopisu. Prostredie, typ práce, podobná sociálna situácia a ďalšie možné faktory spôsobujú, že predajcovia a žobráci čelia podobným rozhodnutiam ohľadne ich pracovného a voľného času. Aj vzhľadom k vyššie naznačeným analógiám, sa domnievam, že porovnanie predajcov Nového Prostoru s ľuďmi zabezpečujúcimi si finančné prostriedky žobraním je oprávnené.

4.1.2. Žobranie

Dôvody, pre ktoré sa ľudia „rozhodnú“, alebo sú nútení zabezpečiť si finančné prostriedky žobraním, sú rôzne. KHURO (1992) uvádza klasifikáciu faktorov súvisiacich s príčinami žobrania. Medzi najzásadnejšie príčiny žobrania podľa neho patria chudoba a nezamestnanosť. Ďalšie príčiny žobrania, ktoré uvádza, súvisia prevažne so slabou starostlivosťou o fyzicky a mentálne postihnutých ľudí, či sociálne vylúčené osoby, ktoré nemajú často inú alternatívu ako žobranie. Ako príklad sociálne vylúčených osôb, Khuro uvádza napríklad vdovy po vstúpencoch hinduizmu (výskum bol realizovaný v pakistanskej provincii Sanghar). Jeden z dôvodov pre živenie sa žobraním, s ktorým sa zrejme v našich podmienkach nestretáme, klasifikuje Khuro ako náboženské faktory (1992). Tieto podľa neho súvisia s popularitou filozofického smeru Hazrat Shah Latif Bhattai, ktorá je úzko spojená so Súfizmom (vetvou Islamu).

VANČATOVÁ a kol. (2003) uvádzajú, že žobranie sa naplno prejavilo v strednej a východnej Európe po páde komunistického režimu, čo podľa nich súviselo najmä so stratou tradičných sociálnych istôt garantovaných štátom, vysoká nezamestnanosť a veľký počet utečencov vyvolal relatívne vysoký výskyt ľudí, ktorí sa živia žobraním na uliciach veľkých miest.

Vančatová a kolektív autoriek (2003) tvrdí, že hlavnou príčinou žobrania je často nedostatok prostriedkov z dôchodku, strata práce, či zdravotné postihnutie, pričom sa podľa nich na základe rozhovorov so žobrákmi ukázalo, že väčšina z nich nie sú bezdomovci.

ŠILHAVÁ (2008) uvádza, že vo všeobecnosti sa žobráci navzájom podporujú, alebo majú spoločný rozpočet v skupinách, žobráci sú zamestnávateľmi samých seba („self-employed“). Zo spoločného rozpočtu v skupinách plynú podľa Šilhovej (2008) obmedzenia. Tieto obmedzenia sa prejavujú v podobe sociálneho zdanenia, tzn. povinnosti – „nepísaného zákona žobrakov“ deliť sa o príjmy získané nad bežný štandard s ostatnými členmi skupiny.

Vančatová a kol. zistili, že v uliciach Prahy žobru predovšetkým Česi a nie cudzinci. Prevažná väčšina žobrakov českej národnosti zotráva na jednom mieste. Len malý počet z nich chodí po ulici a oslovuje chodcov. Títo ľudia sa snažia správať nenápadne, neoslovujú každého. (Čechov bolo pozorovaných 76,92% a cudzincov 23,8%, Vančatová a kol., 2003).

Jednou z kategórií, ktoré si u žobrakov všímali Vančatová a kol. (2003), bola čistota oblečenia. U väčšiny žobrakov, bolo oblečenie horšej kvality, alebo špinavé, zvláštnu skupinu z tohto hľadiska tvorili predovšetkým slepí žobráci, ktorí boli čisti a mali relatívne dobré oblečenie. Do tejto skupiny patrili aj ľudia produkujúci nejakú hudobnú produkciu, aj keď nie zďaleka všetci (Vančatová a kol., 2003). Na základe svojich pozorovaní by som do tejto skupiny zaradil aj predajcov NP, ktorí o seba dbajú a majú tiež väčšinou čisté a často aj zachovalé oblečenie, čo je jeden z výrazných signálov, ktorý ich odlišuje práve od žobrakov.

Na základe viacerých výskumov je zrejmé, že žobrakov je možné deliť do rôznych skupín na základe rôznych kritérií.

Khuro (1992), stratifikuje žobrakov na inej práce neschopných, najmä kvôli fyzickému hendikepu, alebo mentálnemu postihnutiu. Žobranie vykonávajú tiež deti – siroty o ktoré nie je postarané a nemajú inú možnosť ako sa o seba postarať, alebo ľudia, ktorí sú nútení si takýmto spôsobom privyrábať – tzv. žobráci na polovičný úväzok (Khuro, 1992).

Vančatová a kol. (2003), uvádzajú v tejto súvislosti delenie žobrakov na základe príslušnosti k určitej skupine, napr. skupine mladých narkomanov, falošných maturantov, či údajne hluchých ľudí apod.

Podľa štýlu žobrania Šilhavá rozdeľuje žobrakov na dve základné skupiny : pasívnych a aktívnych žobrakov („panhandlers“ a „tramps“). Výber štýlu závisí na veku, vyjadrovacích schopnostiach atď. (Šilhavá, 2008).

Čo sa týka aktívneho a pasívneho prístupu, zaujímavým zistením Vančatovej a kol. (2003) je, že len jedna štvrtina žobrakov v Prahe, žobre aktívne. Zo všetkých pozorovaných žobrakov malo veľký počet nejaký hendikep, avšak niektorí ho len predstierajú (Vančatová a kol., 2003). Na druhej strane, tí, ktorí majú nejaký hendikep, sa ho snažia najviac ukázať.

Zhruba jedna tretina mala pri sebe zviera, výhradne psa, alebo niekoľko psov. Zvieratá iných druhov neboli zaznamenané (Vančatová a kol., 2003).

Úspešnosť žobrania je možné hodnotiť podľa doby, ktorú potrebuje jeden žobrák na to, aby mu poskytlo peniaze napr. 15 ľudí. Podľa zistení Vančatovej a kol., sú najúspešnejšími žobrákmi slepci (bez rozdielu pohlavia). Za nimi nasledujú žobráci so psami. Úspešnosť žobrania podľa Vančatovej a kol. výrazne ovplyvňuje lokalita. Najrýchlejšie dávajú peniaze ľudia v metre, kde každé 3-4 minúty prichádza vlak do stanice a vždy niekto z okoloidúcich dá nejaké peniaze. Vančatová a kolektív zistili, že vzhľadom k uvedenému (vplyvu miesta žobrania na úspešnosť) kombinácia slepí v metre zaraďuje túto kategóriu na prvé miesto (Vančatová a kol., 2003).

Vančatová a kol. poukazujú tiež na to, ako vyhláška o zákaze žobrania v historickom centre Prahy, zmenila rozmiestnenie aj stratégiu žobrajúcich.

Vyhláška zakazuje žobrať v blízkosti múzeí, na zastávkach električiek a ich okolí, či v metre. Povolené je žobranie jedine pri kostoloch a v okrajových častiach Prahy. Dôsledkom čoho bolo, že podstatne viac žobrákov sa začalo vyskytovať pri kostoloch. Niektorí žobráci sa spojili do menších skupín, kde jeden žobre a druhý dáva pozor, či nejde polícia. Viac žobrákov začalo radšej oslovovať priamo ľudí a snažia sa pritom byť nenápadní.

4.1.3. Sociálne podnikanie

„Sociálne podnikanie je spôsob, ako spojiť bežné trhové princípy s ďalšími cieľmi. Môže ísť o zamestnanie rôznych znevýhodnených skupín, ekologické ciele, lokálny profit. Občianske združenie Nový Prostor na konferencii o sociálnej ekonomike predstavilo hneď niekoľko takých úspešných sociálnych podnikateľov. Jedným z nich bol aj Lars Svedin, zastupujúci švédsku neziskovku „Basta“, ktorá pomáha ľuďom so skúsenosťou drogovej závislosti, zamestnáva ich, poskytuje im aj bývanie a sieť sociálnych kontaktov“ (Hruban, M., In: <http://www.novyprostor.cz/pdf/298.pdf>). „Basta vznikla v roku 1994, podľa vzoru slávneho talianskeho družstva San Patrignano, ktoré v roku 1978 založil Vincenzo Muccioli. Jedná sa o družstevnú organizáciu, podobnú izraelským kibucum, kde práca poskytuje ľuďom popri živobytí tiež sieť sociálnych kontaktov, komunita samotná napomáha k nájdeniu novej osobnej a kolektívnej identity. V areáli juhozápadne od Stockholmu, neďaleko dediny Nykvarn, prevádzkuje Basta dvanásť čiastočne nezávislých podnikateľských stredísk.

Minimálnou požiadavkou kvalifikácie pre prijatie, je história drogovej závislosti. Uchádzači však musia preukázať jasnú motiváciu k abstinencii, vôľu získať späť kontrolu nad svojim životom, ochotu pracovať a prijať zodpovednosť za organizáciu aj za blaho miestnej komunity“ (prevzaté z : <http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/archiv>). Rozhodnutie „odraziť sa od dna“, ochota prekonávať prekážky a prijať na seba určité sebaobmedzenia, napr. akceptovaním komunitných pravidiel, sú podmienkou zaradenia do projektu v prípade Basty, ako aj pri predaji „street paperov“ – na ulici predávaných časopisov, pričom časť ziskov z predaja tvorí príjmy ich predajcov, väčšinou ľudí v sociálnej tiesni.

4.1.3.1. Nový Prostor - občianske združenie, časopis a sociálny podnik

„Keď budete mentorovať a kázať celému národu, aby sa napravil, nič sa nestane. Keď ale ľuďom povieť : „príďte k nám pracovať“, budú stáť všetci v rade.“

Robert Sztarovics

Pod pojmom Nový Prostor si asi väčšina z nás predstaví farebný časopis za 40 Kč, predávaný na ulici, o ktorom „sa bežne vie“, že polovica z ceny časopisu je určená predajcovi - človeku v sociálnej tiesni. Pomáhajúci aspekt projektu Nový Prostor, je dobre známy, ale podľa Róberta Sztarovicsa, výkonného riaditeľa a člena predstavenstva Nového Prostoru, o.s. a Dagmar Kocmánkovej, členky predstavenstva Nového Prostoru, o.s., to, čo je už o tomto projekte menej známe, je jeho snaha „nebyť charitou, ale prosperujúcim podnikom“ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.).

Nový Prostor predstavuje „spojenie dvoch protikladných svetov – pomoci ľuďom v sociálnej tiesni a podnikania, pričom pomoc ľuďom sa realizuje prostredníctvom tzv. „sociálneho podniku“, kde sa narozdiel od charity peniaze nezískavajú darom, ale je nutné si ich zarobiť vlastnou prácou“ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.,str.40).

Podľa Sztarovicsa však „bohužiaľ“ väčšina projektov v oblasti sociálnych služieb sa cyklí v akademicky koncipovanom rutinnom bludnom kruhu: analýza problému, návrh riešenia, sledovanie plnenia, vyhodnotenie a znovu analýza problému – rozprávate sa s človekom o jeho probléme a na konci dospejete k tomu, čo by s ním mohol robiť. Pritom samozrejme väčšinou dôjde k rade, že si má nájsť prácu, ktorú pre neho ale sociálne služby spravidla nemajú“. Ako východisko vidia Sztarovics a Kocmánková dať človeku rovno príležitosť pracovať, i napriek tomu, že to znamená začať vlastne od konca : „Keď človek

začne zarábať peniaze a bude si mať za čo kúpiť večeru, umyť sa a vyspať, rozhodne sa mu bude ráno lepšie premýšľať nad tým, čo sa dá v jeho živote zmeniť k lepšiemu“.

Nový Prostor má štatút občianskeho združenia a je neziskovou organizáciou. Občianske združenie Nový Prostor vzniklo 30. decembra 1998. Prvý časopis, vtedy nulté číslo pod názvom „Patron“, vyšiel dňa 13. decembra 1999. V tej dobe bolo a podľa R.Sztarovicsa, sociálne podnikanie v Českej republike dodnes stále je pomerne neznámym fenoménom. Z tohoto dôvodu Ministerstvo vnútra ČR niekoľko násobne posudzovalo žiadosť o registráciu neziskovej organizácie, či sa vzhľadom k výrobe a predaju časopisu nejedná o komerčnú činnosť. Nakoniec bol projekt odštartovaný ako sociálna služba, ktorá je súčasťou záchranej siete pre ľudí, ktorí sa z rôznych dôvodov na pracovný trh vôbec nedostanú – nemajú doklady, sú zdravotne postihnutí, alebo úplne bez prístrešia (Sztarovics,R .; Kocmánková, D.,str.40).

„Nový Prostor pracuje na princípe Medzinárodnej siete pouličných časopisov (INSP)“, jeho náplňou, je „poskytovať ľuďom dôstojnú formu existencie, založenú na trhovej logike a pomáhať tak tomu, aby sa ľudia dokazali o seba postarať sami“³⁶ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.,str.40). Čo v praxi podľa R.Sztarovicsa a D.Kocmánkovej znamená tiež „motivovať predajcov, aby si začali vybavovať doklady, platiť ubytovňu, aby mali posteľ a do práce mohli prísť oddýchnutí, tak ako každý normálny človek“ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.,str.40).

Jedným z cieľov NP, je rast, čo znamená posúvať predajcov NP na ich ceste až k prípadnému začleneniu sa na trh práce. Na začiatku fungovania projektu, bolo stanoveným cieľom predstavenstva NP doviest' predajcov po dvoch rokoch ich aktívnej účasti v projekte do stavu, kedy budú schopní si sami nájsť bežnú prácu (Sztarovics, s.43). Predstava, že by predajca mal na svojej pozícii zotrvať päť, alebo šesť rokov, by znamenala stagnáciu a teda žiadny rast. Sztarovics uvádza, že nie všetci predajci časom môžu odísť na trh práce. Ako

³⁶ Ciele programu streetpaper pre predajcov

- zvýšenie kvality života a životných podmienok
- zvýšenie finančnej sebestačnosti
- uchopenie zodpovednosti za vlastný život
- schopnosť plánovania a formulácie životného programu s horizontmi dlhšími ako 24 hodín
- získanie sebaúcty a sebavedomia
- získanie nezávislosti a participácie na rozhodovaní
- obnova a rozvoj kľúčových kompetencií potrebných pre udržanie trvalého zamestnania
- obnova sociálnych a pracovných návykov a schopností
- zlepšenie prístupu na trh práce
- počítačová gramotnosť

vysvetlenie, prečo je tomu tak, dodáva, že predajcami NP, sú aj dôchodcovia a zdravotne postihnutí a tí v podstate nemajú kam rásť (Sztarovics, s.43). Týmto ľuďom bola preto podľa Sztarovicsa ponechaná možnosť predaja na dlhšiu, prípadne i neobmedzenú dobu.

4.2. Rozhodovanie žobrákov o ich pracovnom a voľnom čase

Štúdiou, ktorú som považoval za kľúčovú pri zostavovaní dizajnu môjho vlastného výskumu, je práca Šilhovej (2008), v ktorej sa autorka zaoberá predovšetkým otázkou rozhodovania žobrákov o ich dennom pracovnom čase, vo svetle ekonomickej úspešnosti ich činnosti. Na základe práce Šilhovej (2008), sa domnievam, že základným predpokladom toho, aby žobranie mohlo byť vnímané vo svetle ekonomických súvislostí, je práve skutočnosť, že autorka neprístupuje k žobraniu ako so spoločnosti vydelenému, nežiadúcemu fenoménu, práve naopak je ňou prezentované ako akékoľvek iné povolanie, kde žobrák – poskytovateľ poskytuje svoju službu svojim zákazníkom – darcom, ktorý ako protihodnotu za túto službu platia, podobne ako na akomkoľvek inom trhu.

Možným argumentom, potvrdzujúcim inštitúciu žobrania, tak, ako ho vníma Šilhavá, by mohlo byť to, že žobráci ako poskytovatelia služieb sú aj dnes schopní nájsť adresátov tejto služby, ktorí sú za ňu ochotní poskytnúť protihodnotu najčastejšie v podobe finančných prostriedkov, prípadne jedla.

Náhľad do fungovania trhu žobrania (begging market) podľa Šilhovej umožňuje finančná analýza príjmov (miezd), nákladov a faktorov mzdových sadzieb samostatne zárobkovo činných žobrákov (Šilhavá, 2008).

Šilhavá sa odvoláva na Camererov, Babcockov, Loewensteinov a Thalerov výskum newyorských taxikárov z roku 1997 (Šilhavá, 2008). Podľa Šilhovej, spomínaní autori „chcú demonštrovať, na neworských taxikároch, že rozhodnutia ohľadne získavania príjmov, nie sú ovplyvnené len výškou príjmu, ale aj psychologickými faktormi (Šilhavá, 2008). Kľúčovou otázkou, ktorú si Šilhavá kladie, je ako žobráci robia rozhodnutia ohľadne ich denného pracovného času – koľko hodín denne odpracujú. Šilhavá ako 2 možné vysvetlenia proti sebe stavia 2 modely ponuky práce: model medzičasovej substitúcie (intertemporal substitution) a cielovanie príjmov (income targeting).

Ponuka práce, je faktorom, od ktorého sa odvíjajú rozhodnutia žobrákov o ich pracovnom a voľnom čase. Jednou z charakteristík ponuky práce a s ňou spojených ziskov, je

jej premenlivosť – príjmy zo žobrania sa menia v čase a v závislosti od ďalších okolností. Napríklad pri presúvaní sa ľudí do práce a z práce, by teoreticky bolo možné očakávať inú ponuku práce, ako keď sa ľudia hromadne nikam nepresúvajú. To, že sa ľudia presúvajú, môže ponuku práce ovplyvniť buď pozitívne (veľa potencionálnych kupujúcich prejde okolo predajcu), tiež negatívne (ľudia sa ponáhľajú a preto nemajú čas sa pri predajcovi pristaviť), alebo neutrálne (denná doba a počet okoloidúcich sa na zisku neprejaví, čo potvrdila aj naša štatistická analýza). Okolnostiam tohto typu by mohlo byť výhodné sa prispôbiť, pretože toto prispôbenie „kopírujúce“ krivku efektívnosti zárobku v jej najvyššom bode, môže znamenať vyššie zisky a viac voľného času vtedy, kedy sa to oplatí.

Dva modely ponuky práce medzičasová substitúcia a cieľovanie príjmov popisujú, dve situácie 1.) kedy je výhodné pracovať a kedy prácu nahradiť voľným časom (medzičasová substitúcia) a 2.) zameranie sa výhradne na cieľ, ktorý má byť dosiahnutý (income targeting). „Dôsledkom cieľovania príjmov sú nižšie priemerné zárobky, ako v prípade modelu medzičasovej substitúcie príjmov“ (Šilhavá, 2008).

Dva vyššie popísané modely ponuky práce sa týkajú rozhodnutí žobrajúcich o ich pracovnom a voľnom čase skôr z dlhodobého hľadiska, napr. v rámci pracovného týždňa, či aspoň niekoľkých dní. Z krátkodobého hľadiska (napr. v danom dni), s rozhodnutiami o pracovnom a voľnom čase korešpondujú základné stratégie žobrákov, ktoré zodpovedajú konceptom maximalizácie (maximizing), dostačovania (satisficing) a stratégií s presne stanovenou pracovnou dobou, na základe odpracovaných hodín (hours targeting).

Žobrákov snažiacich sa maximalizovať svoje príjmy, v dňoch, kedy sa to oplatí (úspešné dni), nazýva Šilhavá vo svojej štúdií (podľa konceptu maximalizácie príjmov) maximizérmi, naopak zástancov prístupu stanoviť si cieľ a po jeho dosiahnutí s prácou prestať, označuje za dostačovačov.

Dostačovači túto dobu úspešného predaja svojim prístupom naopak skracujú. V dňoch s malou intenzitou predaja, je potom dostačovač snahou získať aspoň minimálny dostatočný zárobok, nútený pracovať dlho, zatiaľčo maximizér si môže dovoliť s predajom prestať, pretože má našetrené z predchádzajúcich úspešnejších dní.

Rozhodnutia ohľadne pracovnej doby (a voľného času) v prípade maximizérov a dostačovačov sú založené na základe hodnotenia dosahovaných príjmov. „Podobne tomu je aj v prípade žobrákov s pevnou pracovnou dobou (hours targeters), ktorý sa pre stratégiu stanoviť si za cieľ nie príjem, ale počet hodín, ktoré v danom dni odpracujú, rozhodli na základe nízkeho reálneho príjmu, tzn. že sa im nedarí ani natoľko, aby mohli splniť svoj

reálny (a nie nominálny) cieľ a kúpiť si nejakú vec, ktorú za tento cieľ považujú (real income targeting), napr. fľašu vína“ (Šilhavá, 2008).

Autorka uvádza, že : „ 37 z 43 pražských žobrákov z jej vzorky sa dá označiť za dostačovačov, čo je z hľadiska pomerného zastúpenia podobné ako u newyorských taxikárov (Camerer,1997). Voľba stratégie „dostačovač“, je ale často úplne racionálnou reakciou na obmedzenie plynúce z povolania žobráka, napr. kvôli „sociálnemu zdaneniu“ a nedostatkom príležitostí ku sporeniu, dostačovanie, je teda v ich prípade oveľa pochopiteľnejšie“ (Šilhavá, 2008).

Podľa záverov D. Šilhavej by sa ďalej z celkového počtu 43 respondentov 3 dali označiť za maximizérov a ďalší 3 za žobrákov s pevnou pracovnou dobou (hours targeters). „Opis ideálneho respondenta zodpovedajúceho opisu cieleného plánovania príjmov (income targeting), navrhuje, že žobrák bude pracovať kedykoľvek, bez ohľadu na podmienky a bude pracovať až kým nedosiahne cieľ. Avšak aj žobrák, ktorý cielene plánuje príjmy, v skutočnom svete sa približuje k určitým rysom maximizérstva a síce tým, že vynecháva hodiny vytipované na základe predošlej skúsenosti ako zlé. Bez ohľadu na všeobecné podmienky (počasie, ročné obdobie), hodinový príjem, ktorý je možný dosiahnuť počas dňa kolíše, a žobráci tomu prispôbujú svoju pracovnú dobu. To čo odlišuje, dostačovanie od maximizérstva, je, že dostačovač sa rozhoduje (alebo musí) zostať aj napriek zisteniu, že zárobok je neočakávane nízky“ (Šilhavá, 2008).

„Štandardný dynamický model „poskytovania“ práce (labor supply) (Lucas a Rapping , 1969 alebo MaCurdy, 1981 In Šilhavá 2008, s.2) predpokladá, že ľudia maximalizujú svoju užitočnosť počas dlhšieho časového intervalu, medzičasovým nahradzovaním práce voľným časom. Vzhľadom k tomu, že výška mzdy sa v čase mení (zatiaľ čo preferencia voľného času zostáva nezmenená – Stigler a Becker,1977 In: Šilhavá 2008), skrytá cena voľného času je v každom okamihu iná, preto logicky ľudia by mali viac pracovať vtedy, keď je výška príjmu, ktorú je možné dosiahnuť vysoká a oddychovať by mali, keď sú dosiahnuteľné príjmy nízke. Týmto spôsobom maximalizujú svoj príjem počas dlhšieho časového intervalu.“ (Šilhavá 2008).

Výška príjmu žobrákov sa mení zo dňa na deň. „Ak žobrák maximalizujúci svoje príjmy zistí ráno, že priemerný zárobok toho dňa je pod priemerom, mal by možno trochu počkať, preto, aby sa uistil, že to nebol len náhodne zlý štart do inak úspešného dňa, ale ak sa situácia nezlepší, mal by zvažovať ukončenie práce v rámci toho pracovného dňa. Na druhej strane, ak sa priemerná výška mzdy zdá byť vysoká, efekt substitúcie (pracovania v čase, kedy sa to oplatí), by ho mal viesť k tomu, aby žobral dlhšie. Keby sa žobrák v čase pravdepodobnosti

vysokého zárobku venoval voľnočasovým aktivitám, oddych by bol drahší, kvôli príležitosti vyššieho zárobku, o ktorý by tým, že nepracoval prišiel. Vysoký príjem počas úspešného dňa, sa rozloží počas dlhšieho časového obdobia, ak nie dokonca počas celého života (substitution effect).“ (Šilhavá 2008, 2).

Inými slovami, žobrák si počas úspešných dní musí zarobiť viac, aby tým vyrovnal straty oproti priemernému zisku, ktoré mu pokazia nižšie zisky počas dní s podpriemerným ziskom, príčinou ktorého sú napríklad vonkajšie okolnosti (počasie, ročné obdobie, ekonomická situácia), alebo absencia príjmov v čase voľna. Keďže žobráci nezaznamenávajú dĺžku svojej pracovnej doby, podľa Šilhovej neexistujú použiteľné dáta k tejto problematike.

5 PRAKTICKÉ ZISTENIA K TÉME – KVANTITATÍVNY PRÍSTUP

5.1. Charakteristika nazbieraných dát

Spracovávané dáta sú vytvorené z celkom 81.5 hodín pozorovaní, z toho pri 67.25 prebiehal predaj (zvyšok tvoril ne-predaj, tzn. prestávky predajcov atď.) Dvaja predajcovia odmietli zapojenie do výskumu (jeden ihneď pri oslovení, druhý dodatočne prostredníctvom výdajného centra NP – tieto dáta boli zo spracovania vyradené), tridsať súhlasilo. Celkovo bolo pozorovaných 140 interakcií týchto 30-tich predajcov (25 mužov a 5 žien) zo strany zákazníkov (62 mužov a 78 žien). Z týchto interakcií (aktov pomoci) mala väčšina (118, čo je 84.3%) podobu klasickej zmeny: zákazník za svoje peniaze dostal práve jeden časopis. Nebolo však možné pozorovať, či zaplatená čiastka zodpovedala cene 40Kč, alebo či bola vyššia; s pravdepodobnosťou hraničiacou s istotou predpokladáme, že nebola nižšia. V ôsmych prípadoch (5.0%) došlo ku zmene “neštandardným spôsobom”, tzn. že zákazník nadobudol viac ako jeden časopis. V 14 prípadoch (10%) dal zákazník peniaze predajcovi, bez toho aby získal protihodnotu vo forme časopisu.

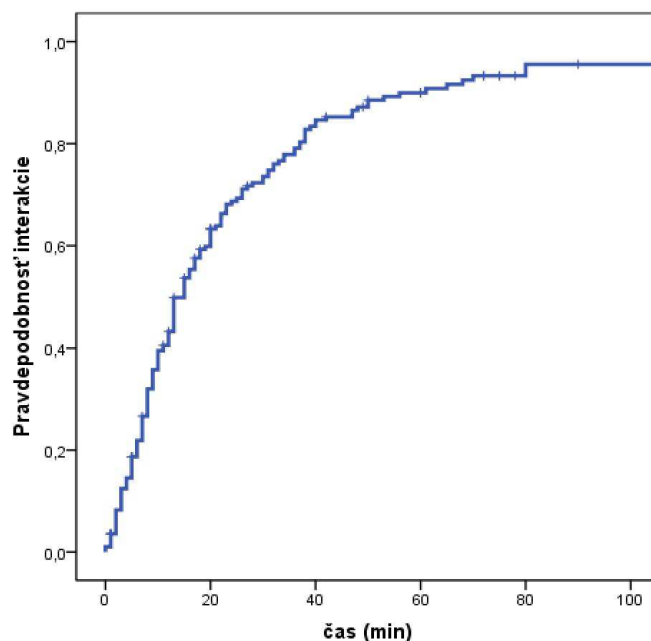
Z celkového počtu hodín (81.5), kedy prebiehalo pozorovanie, je 67,25 hodín, čas zodpovedajúci dobe, kedy predajcovia ponúkali alebo predávali časopis okoloidúcim. Rozdiel medzi týmito dvomi hodnotami, tj. 14,25 hodín je čas, ktorý predstavuje aktivity iné, ako predaj. Podrobnosti, tzn. to, ako jednotliví predajcovia trávili čas, počas ktorého sa nevenovali predaju časopisu (možno prestávka, fajčenie, obed atď.) sa priamo nevzťahovali k stanovenej výskumnej otázke, preto som im nevenoval pozornosť. Signifikantná bola skutočnosť, že predajca nepredáva a čas tomu zodpovedajúci. Na základe pozorovania predajného miesta aj v čase predajcovej neprítomnosti a neskôr najmä na základe nezáväzných rozhovorov s predajcami, bolo možné zistiť, či predajca bude ešte v daný deň v predaji pokračovať, alebo nie. V prípade kratších prestávok, ktoré predajcovia trávili priamo na stanovisku, alebo v jeho blízkosti, bolo možné odhadnúť, či predajca hodlá v predaji pokračovať (zdržoval sa v blízkosti miesta predaja a mal k dispozícii časopisy), alebo nie.

V priebehu celej doby výskumu (81,5 hodín kontinuálneho pozorovania) sa v prípade piatich predajcov stalo to, že počas celej doby, kedy boli pozorovaní, nepredali ani 1 kus časopisu, v jednom prípade neprebehla ani žiadna interakcia predajcu s okoloidúcim. Táto skutočnosť, však koreluje s dĺžkou pozorovania jednotlivých predajcov, ktorá sa na základe

rôznych okolností v rámci jednotlivých pozorovaní líšila.³⁷ V rámci výskumu boli zaznamenané jednotlivé „akty pomoci“ – interakcie predajcu s okoloidúcim, ktoré viedli k predaju. Na základe pozorovania môžem konštatovať, že nastali aj prípady, kedy došlo k „obdarovaniu“ predajcu bez toho, aby si darca prevzal časopis (i napriek tomu, že predajca bol v niektorých prípadoch obdarovaný aj väčšou sumou, ako bola cena časopisu). Vo výnimočných prípadoch dochádzalo aj ku kombinácii oboch spomínaných situácií – kúpy časopisu aj obdarovaniu v rámci jednej interakcie (aktu pomoci), tzn. že kupujúci si nielenže kúpil časopis, ale prispel predajcovi aj nejakým „obnosom“ navyše (väčšinou realizované formou nechceného výdavku zo strany kupujúceho, napriek tomu, že výdavok bol kupujúcemu predajcovi spravidla ponúkaný automaticky).

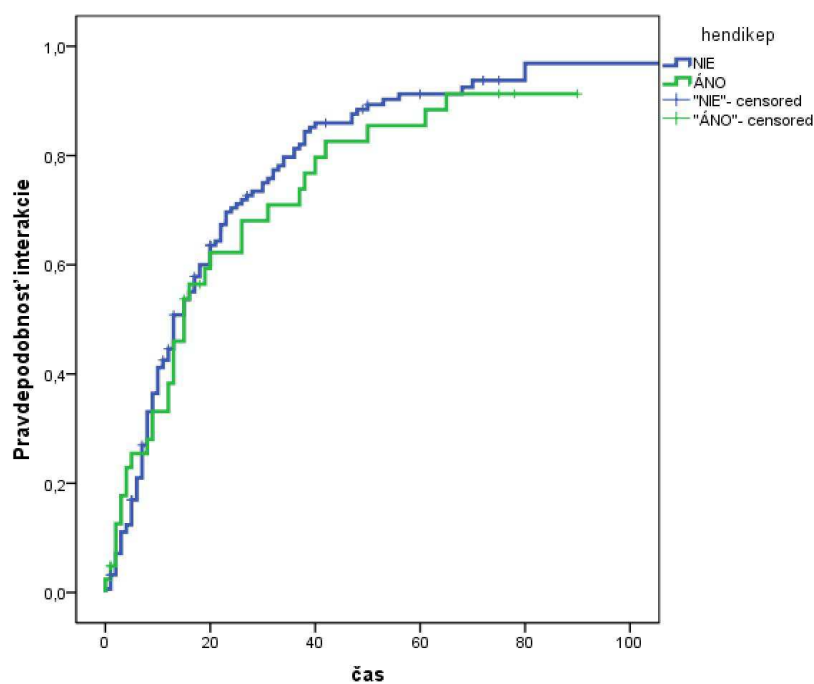
Na takúto kombináciu (kúpa časopisu a obdarovanie) v prípade štatistického vyhodnotenia nebolo prihliadané (nerozlišovalo sa). Pokiaľ v dobe predaja došlo k jeho prerušeniu z dôvodu prestávky (cigareta, koniec, jedlo atď.) toto pozorovanie sa počíta ako cenzurované pozorovanie (prerušované). Zisťovať príjem predajcu z každej interakcie by mohlo predajcu obťažovať, preto úspešnosť predajcu aproximatívne meriame dĺžkou čakacej doby vo vzťahu k ďalšej interakcii (čím kratšia tým lepšie). Metódou analýzy udalostí (Kaplan Meier) boli odhadnuté základné štatistické parametre tejto čakacej doby: Priemer, Medián, Kvantily. Za udalosť bola v tejto analýze považovaná interakcia zo strany zákazníka, cenzúrou potom bolo prerušenie predaja predajcom, tzn. prestávka, alebo koniec (graf.č.1).

³⁷ Dĺžka predaja nebola pevne stanovená, resp. nie vždy bolo v mojich možnostiach a vo vzťahu k okolnostiam zotrvať na určitom stanovisku každý deň napr. presne 4 hodiny, i napriek tomu, že na začiatku výskumu som pôvodne mal takýto zámer. Tieto problémy s pevným stanovením doby pozorovania úzko súviseli najmä s dobou príchodu na predajné miesto, na ktorom bol predajca v čase môjho príchodu prítomný. Zastihnutie predajcu najmä v prípade niektorých periférnych stanovísk, bolo niekedy skôr šťastím i vzhľadom k tomu, že som pri výbere stanovísk postupoval podľa zoznamu predajných miest, na ktorých by sa mal Nový Prostor predávať.



Graf č. 1 „Survival function” - predstavuje percento situácií (zvislá os) kedy čakacia doba bola nižšia ako x minút (vodorovná os), vlastné dáta

Na čakaciu dobu nemala vplyv denná doba predaja (Cox regression, $p=0.408$) ani pohlavie predajcu (Generalized estimating function, $p=0.543$). Rovnako nebol signifikantný vzťah medzi pohlavím predávajúcich a kupujúcich ($p=0.945$, chi-square test). Úspešnosť neovplyvnil ani viditeľný handicap predajcu (Generalized estimating function, $p=0.461$).



Graf č. 2 „Graf handicap” - predstavuje závislosť pravdepodobnosti interakcie predávajúceho s kupujúcim vzhľadom k viditeľnému skutočnému, alebo predstieranému handicapu, vlastné dáta

Naopak dôležitý bol štýl predaja. Signifikantne úspešnejší boli skôr aktívni predajcovia, ako pasívni. V rámci výskumu boli zaznamenávané jednotlivé interakcie predajcu s okoloidúcim, ktoré viedli k predaju. Predajcovia boli podľa 2 základných nimi používaných stratégií rozdeľovaní na aktívnych a pasívnych predajcov (pre porovnanie vid' tab.č.1,tab.č.2 a graf č.3).

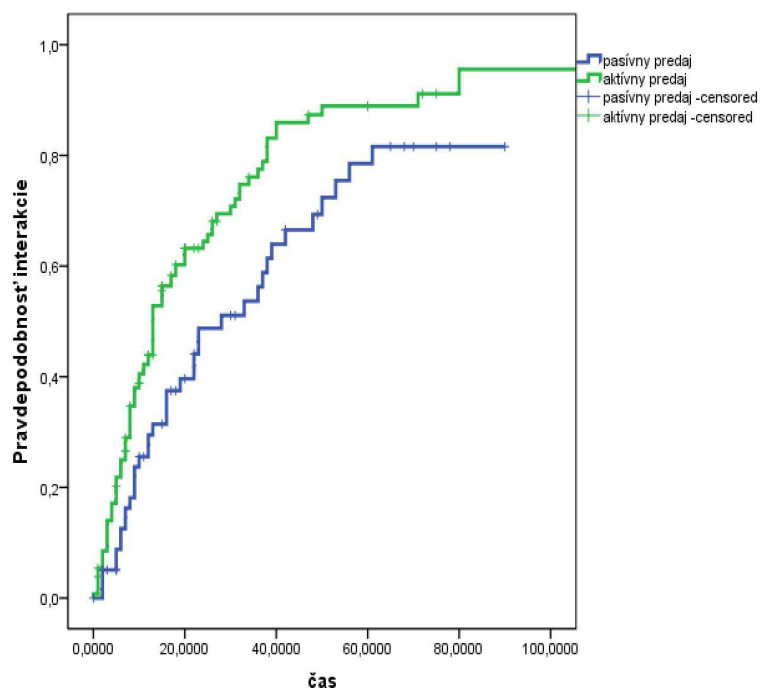
Tab. 1. Závislosť úspešnosti predaja od aktivity predajcu spracované testom Kaplan-Meier, vlastné dáta

wwolava	Mean ^a				Median			
	Estimate	Std. Error	95% Confidence Interval		Estimate	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound			Lower Bound	Upper Bound
tichý prodej	36,859	4,444	28,149	45,568	28,000	8,283	11,766	44,234
hlasitý prodej	30,345	7,084	16,461	44,229	13,000	1,178	10,691	15,309
Overall	39,498	7,362	25,067	53,928	16,000	2,460	11,178	20,822

a. Estimation is limited to the largest survival time if it is censored.

Tab. 2. Percentily pre závislosť úspešnosti predaja od aktivity predajcu, Kaplan – Meier test , vlastné dáta

wwolava	25		50		75	
	Estimate	Std. Error	Estimate	Std. Error	Estimate	Std. Error
tichý prodej	53,000	7,281	28,000	8,283	10,000	2,218
hlasitý prodej	34,000	3,956	13,000	1,178	7,000	,769
Overall	38,000	3,807	16,000	2,460	7,000	,875



Graf č. 3 „Generalized estimating function“. Porovnanie úspešnosti aktívnych a pasívnych predajcov, vlastné dáta

U predajcov bola na základe pozorovania ich úspešnosti predaja stanovená dĺžka „čakacej“ doby, počas ktorej dôjde k interakcii završenej predajom čísla. Aj keď sa v tejto súvislosti (najmä v hovorovej reči) ponúka slovné spojenie „priemerná doba čakania“ na interakciu, v tomto prípade nebola táto priemerná doba vyjadrená ako priemerná hodnota, tzn. priemerom, ale mediánom. Použitím priemeru by došlo k skresleniu náhodne vysokými hodnotami, pretože priemer je vyšší ako medián (čo je v prípade čakacích dôb na niečo štandard). Inými slovami, medián má vyššiu výpovednú hodnotu.

Medián čakacej doby kedy došlo k pomáhajúcemu aktu, bol 16 minút, tzn. do 16. minút je 50 % šanca, že si náhodný okoloidúci kúpi Nový Prostor (CI 95% = 11,47, 44.234). Najdlhšia doba čakania, ktorá sa skončila neúspechom tzn., že okoloidúci si nekúpil časopis bola 245 minút, najdlhšia čakacia doba, kedy sa predajca nakoniec dočkal zakúpenia si časopisu kupujúcim, bola 80 minút. Naopak najkratšia doba, ktorá sa skončila predajom časopisu (potom ako predajca začal predávať, napr. po pauze), bola 1 minúta. Z celkového počtu predajcov dosiahne 25 % predajcov úspech (predanie časopisu) do 8. minút (dolný kvartil) a zvyšným 75 % predajcov sa to podarí do 38 minút (horný kvartil).

Čas predaja, tj. (denná doba), nemá signifikantný vplyv na úspešnosť predaja (meranú čakaciu dobu na prvý akt pomoci, alebo šancu, že tento príde do 10 minút, $p=0.408$).

Pohlavie predávajúcej osoby sa tiež ukázalo byť nesignifikantným faktorom, tzn. že muži aj ženy predávajúce Nový Prostor mali rovnakú šancu byť pri predaji časopisu úspešní. Prekvapujúco dokonca ani hendikep nebol signifikantným faktorom úspešnosti pri predaji, ako by sa možno dalo predpokladať. Kaplan-Meierovou analýzou boli porovnané dve hlavné stratégie predaja : aktívny a pasívny predaj. Miera istoty (hodnota „p“) „čakacej doby do pomáhajúceho aktu“ bola 0.005. Pri pasívnom spôsobe bol medián „čakacej doby pomáhajúceho aktu“ 28 minút. To znamená, že do 28 minút došlo k zakúpeniu časopisu u predajcov preferujúcich pasívnu formu predaja a u aktívnych predajcov, bola tá istá hodnota len 13 minút (pasívny predaj CI95%=(11.776, 44.234) , aktívny predaj CI95%=(10.691, 15.304). Pre porovnanie s inými štúdiami, kde sa často pre podobné účely (priemerná doba čakania úspešnosti) uvádza priemer, uvádzam okrem mediánu (kvôli možnosti porovnania) aj túto hodnotu.

Priemer čakacej doby, pri pasívnom predaji bol 36.859 min. a pri aktívnom predaji 30.345 min. (pasívny predaj CI95%=(28.149, 45.568), aktívny predaj CI95%=(16.461, 44.229). Test aktivity bol uskutočnený ešte aj metódou Cox Regression (sg $p = 0.006$) prostredníctvom ktorej sa zistilo, že za rovnakú dobu má „aktívny“ predajca 1.713 x väčšiu šancu, že si u neho náhodný okoloidúci zakúpi predávaný časopis, ako je tomu v prípade

pasívneho predajcu ($CI_{95\%}=(1.169, 2.512)$). Medzi kupujúcimi (poskytujúcimi finančnú pomoc) prevažovali ženy nad mužmi (v pomere 78:62), avšak tento rozdiel nebol signifikantný ($p=0.176$).

Nebol zistený rozdiel ani v tom, nakoľko si muži vyberajú ako cieľový objekt ich finančnej pomoci medzi predajcami mužského a ženského pohlavia, práve na základe pohlavia. Smerovanie poskytovania pomoci na základe pohlavia nebolo preukázané ani zo strany žien. To znamená, že ženy ani muži si medzi tým, komu poskytnú pomoc na základe pohlavia predajcu nevyberajú. Pohlavie predajcu pri poskytovaní pomoci kupujúcimi teda nehrá žiadnu rolu ($p=0.945$, ODDS ratio=1.029).

Tiež nie je rozdiel vo veku medzi mužmi a ženami poskytujúcimi pomoc ($p=0.899$, *neparametrický test – subjektívny odhad veku*). Ako signifikantný sa ukázal rozdiel medzi pohlaviami kupujúcich, vzhľadom k tomu, či poskytnú pomoc skôr predajcovi s hendikepom, alebo bez hendikepu ($p=0.040$).

U mužov je 2x vyššia šanca, že budú preferovať pri poskytovaní pomoci predajcu s hendikepom ($CI_{95\%}=(1.032, 4.182)$). Na veku kupujúceho pritom nezáleží (nekoreluje s poskytovaním pomoci hendikepovanému, $p=0.825$). Ako ďalší signifikantný faktor sa ukázalo byť pohlavie kupujúceho vzhľadom k aktivite predajcu.

U oboch pohlaví sa podarilo preukázať preferenciu k poskytovaniu pomoci skôr aktívnemu predajcovi (tomu, ktorý oslovuje, alebo sa iným spôsobom aktívne snaží upútať na seba pozornosť potenciálnych kupujúcich). Zaujímavé je, že pomáhajúci muži preferujú s 2.3 x väčšou pravdepodobnosťou aktívnych predajcov, pričom ani v tomto prípade na veku kupujúceho nezáleží ($p=0.994$). Čo sa týka aktivity predaja hendikep nebol prekážkou – aktívnych predajcov je možné nájsť medzi predajcami bez hendikepu, ako aj medzi predajcami s hendikepom. V aktivite hendikepovaných a nehendikepovaných predajcov nebol žiadny rozdiel ($p = 0.665$). Vzhľadom k analogickému rozdeleniu predajcov Nového Prostoru na základe Šilhovej rozdelenia žobrákov na maximizérov a dostačovačov, predajcom Nového Prostoru patrí skôr neutrálna pozícia, s veľmi miernym (ale nesignifikantným) príklonom k saturovanosti. Pokiaľ však vezmeme do úvahy už odpracovaný čas predajcov, je ich možné označiť za maximizérov.

5.2. Dostačovači vs. maximizéri

Pri analýze stratégií dostačovač vs. maximizér, sme sa snažili nájsť odpoveď na výskumnú otázku : „Koľko predajcov sa svoj zisk snaží maximalizovať a koľko z nich sa uspokojí s minimom na prežitie?“ Za účelom hľadania odpovede na položenú otázku, sme stanovili nasledovnú hypotézu : „Väčšina predajcov NP sa uspokojí s minimom na prežitie a po dosiahnutí tohto minima s predajom skončí.“

Pri analýze stratégie dostačovač vs. maximizér, sme zistili, že je možné uplatniť rôzne prístupy. Danú problematiku sme najskôr posudzovali z pohľadu kupujúcich, respektíve, sme vychádzali z predpokladu posudzovania „čakacej doby“. Tento pohľad bol skôr ovplyvnený kupujúcim, tzn. za ako dlho príde ďalší zákazník. Ak sa predajca nedočkal (a skončil alebo si dal pauzu), bolo to spracované ako cenzorované pozorovanie; tzn.vieme, že to trvalo "aspoň tak a tak dlho".

V druhom prístupe sme sa zamerali na to, za ako dlho to predajca "vzdá" vzhľadom k zárobku, ktorý už má (graf.č. 4). Ak za x minút príde zákazník, je to cenzorované pozorovanie (vydržal to nevzdať najmenej x minút). Ak čakal y minút a nedočkal sa, je to "udalosť" (opäť vykonávame analýzu udalostí). Za y minút márnej čakacej doby to naozaj vzdal. V následnej analýze sme potom zisťovali:

1. Odhady parametrov celkovo - ako dlho je predajca ochotný čakať na zákazníka.
2. Odhad ako sa pravdepodobnosť, že to predajca vzdá mení s tým, koľko má zarobených peňazí (približný odhad z toho, koľko už mal predtým zákazníkov). Ako závislá premenná v tomto bode analýzy, môže vystupovať aj priemerný hodinový zárobok
3. Porovnanie odhadovaných parametrov z 1. a 2. bodu v súvislosti s aktivitou predaja.

Na základe tejto analýzy nám vyšlo nasledovné : polovica predajcov to vzdáva po 50 neúspešných minútach (Medián, CI=(34,881;65,119)), tomu zodpovedajúca priemerná hodnota (priemer) bol 56.472 minúty. 25% predajcov vydrží predávať do 72.minúty (Dolný kvartil) a 75% predajcov ukončí predaj už po 20. neúspešných minútach (viď. tab.č. 3 a tab. č.4).

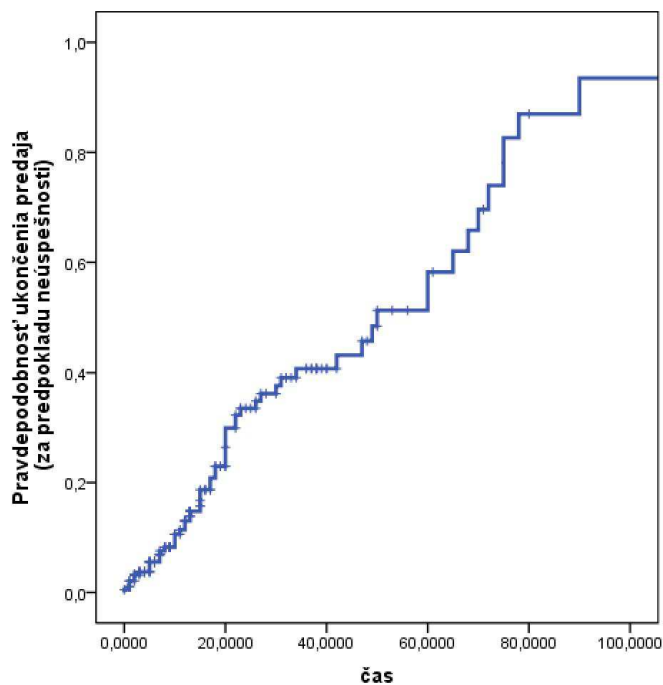
Tab. 3 Priemer a hodnota mediánu pre čas, ktorý predajca vydrží predávať, kým neukončí predaj z dôvodu neúspešnosti, vlastné dáta

Mean ^a				Median			
Estimate	Std. Error	95% Confidence Interval		Estimate	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound			Lower Bound	Upper Bound
56,472	9,326	38,193	74,751	50,000	7,714	34,881	65,119

a. Estimation is limited to the largest survival time if it is censored.

Tab. 4 Percentily času potrebného pre ukončenie predaja z dôvodu neúspešnosti, vlastné dáta

25		50		75	
Estimate	Std. Error	Estimate	Std. Error	Estimate	Std. Error
72,000	3,242	50,000	7,714	20,000	2,012



Graf č. 4 Čas, ktorý predajca vydrží predávať vzhľadom k aktuálnemu zárobku –cenzorované pozorovanie

5.3. Závislosť výšky zárobku a dĺžky čakacej doby

V nasledovnej analýze sme sa snažili zistiť závislosť výšky zárobku a dĺžky čakacej doby na ďalšieho zákazníka. Pravdepodobná výška zárobku, je odhadovaná na základe odpozorovaných interakcií. Nakoľko často nie je možné presne odpozorovať koľko peňazí predajca získal pri jednotlivých interakciách, pridáme sa len počtu interakcií ukončených kúpou časopisu.

V prvej fáze sme formulovali nasledovnú hypotézu : „S rastúcim zárobkom narastá priamo úmerne aj pravdepodobnosť ukončenia predaja.“

Vzhľadom k stanovenej hypotéze sú pravdepodobné dva póly výsledku a to síce:

1. čím viac už predajca zarobil, tým je šanca, že ukončí predaj vyššia (dostačovač - „zarobil už dost“).
2. keď sa predajcovi darí (na základe skúsenosti urobí prognózu, že je "dobrý deň"), snaží sa to využiť a predĺžením predajnej doby, zarobiť čo najviac peňazí (maximizér).

Predpokladali sme, že druhý pól výsledku je skôr ekonomicky nepravdepodobný, tzn. že sme pred štatistickým vyhodnotením neočakávali, že by sa potvrdilo, že predajca, ktorému sa darí a má už dosť zarobené, by bol motivovaný sa ešte viac snažiť. Očakávali sme, že sa výsledok prikloní skôr k prvému pólu a potvrdí sa naša hypotéza, že keď predajca zistí, že už má zarobené koľko očakával, tak dôjde k ukončeniu predaja. Testovali sme, aký silný bude tento nárast, tzn. šanca ukončenia predaja.

Po štatistickom spracovaní sme zistili, že „čísla hovoria“ aj keď nesignifikantne v prospech saturácie (Generalized estimating equations interval censored, survival $p = 0.097$). Každá jedna zarobená koruna zvyšuje šancu ukončenia predaja o 0.3% (ie 1.003 krát). Po prepočítaní na priemerný odhadnutý hodinový zárobok to znamená, že napr. predajca, ktorý má zarobených 2×46.09 Kč má o 16.8% väčšiu šancu, že počas rovnakého časového intervalu s predajom skončí, ako druhý, ktorý má zarobených 1×46.09 Kč. CI = (0.986, 1.386).

Priemerný hodinový zárobok je odhadovaný touto (pravdepodobne skôr podhodnocujúcou) metódou počítania peňazí, tzn. že za každý predaný NP započítame hodnotu 20 Kč, ak predajca nepredal, ale len dostal peniaze, tak tiež započítame 20 Kč. Priemerný hodinový zárobok meraný vyššie opísanou metódou je 46.09 Kč. Čím viac má predajca zarobených peňazí, tým vyššia je ochota skončiť predaj. Dôležitou kovarianciou zárobku je však tomto prípade samozrejme kumulovaný čas, tzn. "ako dlho už dnes predajca

predáva" a je pochopiteľné, že po dlhej pracovnej dobe klesá motivácia pokračovať bez ohľadu na zárobok (či naopak rastie ochota skončiť po kratšej dobe).

Ak v modeli zohľadníme už odpracovanú dobu, vychádza posun smerom k maximizérom. Z dvoch predajcov po rovnako dlhom čase s väčšou pravdepodobnosťou vytrvá skôr ten, ktorý si do tej doby zarobil viac, čo zodpovedá skôr maximizérskej stratégii (tab.č. 4). Ak je pomer šancí prepočtom na priemerné hodinové zárobky (spočítané tou istou metódou), je výsledok opäť relevantný, bez ohľadu na to, koľko priemerne z každej interakcie predajca získa.

Tab. 5. Premenné v rovnici

Variables in the Equation

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% CI for Exp(B)	
							Lower	Upper
payoff_subestimate	,003	,002	3,230	1	,072	1,003	1,000	1,007

Každá navyše odpracovaná minúta znižuje šancu predajcu vytrvať o 0.8% (nárast hazard function pozri tabuľku hore); hodina potom 0.623x, CI = (0.381,1.019) p = 0.060 (tesne NSG). Každý úspech túto šancu zvyšuje -1.172x na zákazníka, (p = 0.010) (CI = 1.038,1.325) alebo o - 1.444x na priemerný hodinový zárobok (bez ohľadu na to, aký je skutočný prínos jednej predajnej interakcie) alebo o 0.8% na každú zarobenú korunu, CI = (1.0019, 1.0142). V každom prípade stratégie sú naraz signifikantne maximizérske, p = 0.010 (až antisaturačne). S doposiaľ zarobenými peniazmi ochota čakať na ďalšieho zákazníka rastie, ale mierne pomalšie ako je stredný čas potrebný k jeho dosiahnutiu.

Tab. 6. Odhad parametrov vzhľadom k „udalosti“ ako k závislej premennej

Parameter Estimates										
Parameter	B	Std. Error	95% Wald Confidence Interval		Hypothesis Test			Exp(B)	95% Wald Confidence Interval for Exp(B)	
			Lower	Upper	Wald Chi-Square	df	Sig.		Lower	Upper
(Intercept)	-,410	,2616	-,923	,102	2,462	1	,117	,663	,397	1,108
time_total	,008	,0042	,000	,016	3,545	1	,060	1,008	1,000	1,016
payoff_subestimate (Scale)	1	,0031	-,014	-,002	6,554	1	,010	,992	,986	,998

Dependent Variable: udalost
Model: (Intercept), time_total, payoff_subestimate

Ak ako závislú premennú zvolíme priemerný hodinový zárobok, vzhľadom k ochote skončiť s predajom. Táto analýza bola uskutočnená metódou "Generalized estimating function – Interval censored survival", ktorá v tomto prípade berie do úvahy aj čas v rámci ("vo vnútri") čakacej doby, tj. čím dlhšie predajca čaká, tým sa mu kontinuálne počíta znižovanie hodinového zárobku. Vyšlo nám, že táto závislosť (závislosť ochoty ukončiť predaj/hodinový zárobok) je úplne nesignifikantná ($p = 0.871$) a s nazbieraným zárobkom sa ochota predávať ďalej mierne znižuje, tempom 16.1% / priemerný hodinový zisk. Ochota ukončiť predaj v pomere s úspešnosťou dňa - vo vzťahu k hodinovému zárobku nerastie (ale ani neklesá, tab.č.7).

Tab. 7. Všeobecné testy modelových koeficientov

Omnibus Tests of Model Coefficients^{a,b}

-2 Log Likelihood	Overall (score)			Change From Previous Step			Change From Previous Block		
	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.
477,767	,027	1	,870	,026	1	,871	,026	1	,871

a. Beginning Block Number 0, initial Log Likelihood function: -2 Log likelihood: 477.794

b. Beginning Block Number 1. Method = Enter

5.4. Aktívny maximizér vs. pasívny dostačovač

Podľa Beckera (1997), človek nemusí byť naklonený obdarovať žobráka, resp. si kúpiť časopis od predajcu, keď sa s ním stretne. V takomto prípade môže byť podľa Beckera pocit z „neželaného“ stretnutia, ku ktorému došlo neutralizovaný darom, alebo sa človek môže nechať predajcom presvedčiť a dobrovoľne si kúpiť časopis, aj keď to pôvodne nemal v pláne. Predajcovia Nového Prostoru podobne ako iní predajcovia a predavači sa snažia upútať pozornosť potencionálnych kupujúcich.

Upútanie pozornosti sa deje pomocou inzercie, alebo akejsi reklamy. Na základe signálnej teórie hier, predpokladáme, že táto inzercia sa uskutočňuje pomocou predajcom vysielaných signálov, pričom u predajcov Nového Prostoru predstavuje kvalitu signálu aktivita predajcu, ktorou predajca signalizuje ako veľmi je motivovaný zlepšiť svoju situáciu. To, že predajca komunikuje (vysiela signál), že jemu samému na jeho situácii záleží, zvyšuje pravdepodobnosť, že investícia zo strany darcu v prospech obdarovaného prispeje k riešeniu jeho sociálnej situácie.

Ďalej predpokladáme existenciu pomáhajúcich príjemcov signálu, ktorými sú v prípade predajcov Nového Prostoru kupujúci, pre ktorých majú tieto signály veľkú cenu, pretože znižujú mieru neistoty ohľadne účelu použitia darcami vynaložených financií. Z uvedeného vyplýva, že signály aktivity používané predajcami by mohli mať kľúčový význam pri rozhodovaní kupujúcich (darcov), či si časopis nakoniec kúpia, alebo nie.

V priebehu štatistického spracovania sme sa snažili overiť platnosť nasledujúcich hypotéz :

- 1.) „ Aktívni predajcovia budú na interakciu čakať signifikantne kratšiu dobu, ako pasívni predajcovia.“
- 2.) „ Aktívny prístup pri predaji časopisu je spojený s maximalizovaním príjmov, resp. je možné aktívneho predajcu NP označiť automaticky za maximizéra a pasívneho za dostačovača.“

V tejto analýze nás zaujímalo, či sa podarí preukázať závislosť medzi stratégiou maximizér / dostačovač a aktivitou predaja, tzn. či sú aktívni predajci zpravidla maximizéri a pasívni predajcovia pri nadpriemernom zárobku v rámci predajného dňa ukončia predaj (dostačovači) a či sa prípadné rozdiely odrazia aj v ochote čakať.

Po štatistickom vyhodnotení nám vyšlo, že v ochote čakať medzi aktívnymi a pasívnymi predajcami nie je signifikantný rozdiel (Kaplan-Meier, $p = 0.723$). Nedá sa teda povedať, že by aktívni predajcovia boli viac maximizérmi (v zmysle ochoty obetovať viac času), ako pasívni, alebo naopak (tab.č.8.).

Tab. 8. Test rovnosti času, ktorý predajca vydrží predávať, kým neukončí predaj z dôvodu neúspešnosti – celkové porovnanie vzhľadom k rôznym úrovňam aktivity

	Chi-Square	df	Sig.
Log Rank (Mantel-Cox)	,126	1	,723
Breslow (Generalized Wilcoxon)	,013	1	,911
Tarone-Ware	,061	1	,805

Test of equality of survival distributions for the different levels of activity.

Tab. 9. Testy modelových efektov vzhľadom k pozorovaniu „udalostí“ ako závislej premennej

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	1,654	1	,198
activity * payoff_subestimate	2,225	2	,329

Dependent Variable: udalost
Model: (Intercept), activity * payoff_subestimate

Predajcovia sa snažia obetovaný čas (väčšinou úspešne) efektívne využiť, čo súvisí so spomínanou aktivitou. Vynaložená energia u aktívnych predajcov, ale nesúvisí s časom vyhradeným pre predaj NP, inými slovami sa dá tomuto vzťahu vynaloženého času a aktivity rozumieť aj tak, že aktívni predajcovia sa snažia byť efektívni, za čas, ktorý majú na predaj NP vyhradený, zarobiť čo najviac. Aktivita priamo teda nesúvisí s maximizérstvom, to by sme mohli povedať v prípade, kedy by predajcovia predlžovali svoju pracovnú dobu za účelom zarobiť čo najviac.

Test pomocou metódy Kaplan-Maier potvrdil našu hypotézu, že aktívnejší predajcovia budú na interakciu čakať signifikantne kratší čas, ako pasívni predajcovia, čo možno súvisí

s predpokladaným efektom aktivity ako pozitívneho signálu dobrej investície, signalizovanej predajcami potencionálnym altruistom.

Vzťah aktivity predaja s doterajším zárobkom (resp. s naším odhadom doterajšieho zárobku), sa ukázal ako nesignifikantný. Tu musíme konštatovať, že naše odhady, že by aktuálny zisk súvisel s rýchlejšim ukončením predaja, resp. s predĺžením predajnej doby v závislosti od predajcom zvolenej základnej stratégie, tj. aktívneho, alebo pasívneho predaja, sa nepotvrdili ($p = 0.329$, Tab.č.9).

ZÁVER

Nazeranie na problematiku predaja časopisu Nový Prostor optikou signálnej teórie hier, odkrýva úplne nový svet nečakaných súvislostí, ktoré pomáhajú rozumieť rozhodovaniu predajcov ohľadne dĺžky času predaja a pri predaji uplatňovaných stratégií. Skôr ako sa dostanem k odpovedi na otázku, či kompetícia niečo prináša predajcom Nového Prostoru, chcel by som poukázať na niekoľko zaujímavých záverov výskumu, ktoré prináša táto práca.

Pri pozorovaní predajcov Nového Prostoru, bolo testované, či úspešnosť predajcov (dĺžku čakacej doby, kým dôjde k predaju časopisu), ovplyvňujú premenné ako pohlavie, hendikep, alebo štýl predaja. Na čakaciu dobu nemala vplyv denná doba predaja (teda to, či sa časopis predáva ráno, alebo večer) a rovnako nesignifikantné bolo aj pohlavie predajcu vo vzťahu ku kupujúcemu (rovnaká úspešnosť obidvoch pohlaví). Medzi kupujúcimi (poskytovateľmi finančnej pomoci), však prevažovali ženy nad mužmi (v pomere 78:62), avšak tento rozdiel nebol signifikantný ($p=0.176$).

Poskytovanie pomoci na základe pohlavia, nebolo preukázané u mužov, ani u žien. Pohlavie nehralo žiadnu rolu pri poskytovaní pomoci kupujúcimi. Ako signifikantný sa ukázal rozdiel medzi pohlaviami kupujúcich, vzhľadom k tomu, či poskytnú pomoc skôr predajcovi s hendikepom, alebo bez hendikepu ($p=0.040$). U mužov je 2x vyššia šanca, že budú preferovať pri poskytovaní pomoci predajcu s hendikepom ($CI95\%=(1.032,4.182)$). Na veku kupujúceho pritom nezáleží (nekoreluje s poskytovaním pomoci hendikepovanému, $p=0.825$). Ako ďalší signifikantný faktor sa ukázalo byť pohlavie kupujúceho vzhľadom k aktivite predajcu.

U obidvoch pohlaví sa podarilo preukázať preferenciu k poskytovaniu pomoci skôr aktívnemu predajcovi (tomu, ktorý oslovuje, alebo sa iným spôsobom aktívne snaží upútať na seba pozornosť potencionálnych kupujúcich). Zaujímavé je, že pomáhajúci muži preferujú s 2.3 x väčšou pravdepodobnosťou aktívnych predajcov, pričom ani v tomto prípade na veku kupujúceho nezáleží ($p=0.994$). Prekvapujúcim výsledkom štatistickej analýzy je, že rozdiel nie je v tom, že by si skôr muži pomáhali ženám, alebo naopak, ale v tom, že muži signifikantne viacej preferujú hendikepovaných predajcov, prípadne aktívnych predajcov. Možné vysvetlenie tohto fenoménu môžu spočívať v predpoklade, že „ženy pomáhajú viac inštinktívne – pre pomoc samotnú, kdežto muži musia viac vedieť, komu a prečo pomáhajú, čo sa v praxi môže prejavovať práve ako pomoc hendikepovanému, ale aj aktívnemu, ktorý môže byť zo strany kupujúcich mužského pohlavia považovaný za viac motivovaného, ako

napr. predajca uplatňujúci pasívny spôsob predaja“ (Kuběna, 2010). Viditeľný hendikep predajcu jeho úspešnosť neovplyvnil (v tejto práci nebol preukázaný rozdiel v úspešnosti medzi predajcom s hendikepom a bez hendikepu). Na základe dvojnásobne vyšších preferencií mužov v smerovaní pomoci predajcom s hendikepom, sa dá predpokladať skôr pozitívny vplyv hendikepu. Naopak pri žobraní, kde žobrák neponúka žiadnu protihodnotu (ako je napríklad časopis NP), „úspešnosť žobrania závisela na tom, či bol dotyčný postihnutý, alebo nie“ (Vančatová a kol.,2003). Významným faktorom, ktorý mal vplyv na úspešnosť, bol štýl predaja.

U predajcov Nového Prostoru rozlišujem 2 základné štýly predaja : aktívny a pasívny. Signifikantne úspešnejší boli skôr aktívni predajcovia, ako pasívni. Čo sa týka aktivity predaja, hendikep nebol prekážkou – aktívnych predajcov je možné nájsť medzi predajcami bez hendikepu, ako aj medzi predajcami s hendikepom. Vo vzťahu aktivity (v zmysle vynaloženej energie) a snahy maximalizovať dosiahnuteľné príjmy predĺžením pracovnej doby, môžeme povedať, že vynaložená energia u aktívnych predajcov, nemusí nevyhnutne súvisieť s časom vyhradeným na predaj NP. Inými slovami sa dá tomuto vzťahu vynaloženého času a aktivity rozumieť aj tak, že aktívny predajcovia sa snažia byť efektívni, ich cieľom je za čas, ktorý majú na predaj NP vyhradený, zarobiť čo najviac. Aktivita priamo teda nesúvisí s maximizérstvom, to by sme mohli povedať v prípade, kedy by predajcovia predlžovali svoju pracovnú dobu za účelom zarobiť čo najviac.

Ako nesignifikantný sa ukázal aj vzťah aktivity predaja s doterajším zárobkom (resp. s naším odhadom doterajšieho zárobku). Tu musíme konštatovať, že naše odhady, že by aktuálny zisk súvisel s rýchlejšim ukončením predaja, resp. s predĺžením predajnej doby v závislosti od predajcom zvolenej základnej stratégie, tj. aktívneho, alebo pasívneho predaja, sa nepotvrdili ($p = 0.329$). Vzhľadom k analogickému rozdeleniu predajcov Nového Prostoru na základe Šilhovej rozdelenia žobrákov na maximizérov a dostačovačov (a kategóriu „hours targeters“, ktorú sme nebrali do úvahy, pretože sme vychádzali z dvoch základných kategórií - maximizéri a dostačovači), predajcom Nového Prostoru patrí skôr neutrálna pozícia, s veľmi miernym (ale nesignifikantným) príklonom k saturovanosti. Pokiaľ však zoberieme do úvahy už odpracovaný čas predajcov, je ich možné označiť za maximizérov.

Pri analýze stratégie dostačovač vs. maximizér, sme zistili, že je možné uplatniť rôzne prístupy, a to jednak z pohľadu kupujúcich, resp. z pohľadu posudzovania čakacej doby. V druhom prístupe sme sa zamerali na to, za ako dlho to predajca "vzdá" vzhľadom k už získanému zárobku.

Na základe posudzovania čakacej doby nám vyšlo nasledovné : polovica predajcov to vzdáva po 50. neúspešných minútach (=Medián, CI=65,119), tomu zodpovedajúca priemerná hodnota (=priemer) 56.472 minúty. 25% predajcov vydrží predávať do 72.minúty (Dolný kvartil) a 75% predajcov ukončí predaj už po 20. neúspešných minútach.

V analýze kde sme testovali, koreláciu ukončenia predaja vzhľadom k už získanému zárobku, nám po štatistickom spracovaní vyšlo, že „čísla hovoria“ aj keď nesignifikantne v prospech saturácie ($p = 0.097$). Každá jedna zarobená koruna zvyšuje šancu ukončenia predaja o 0.3% (ie 1.003 krát). Dôležitou kovarianciou zárobku je v tomto prípade samozrejme kumulovaný čas, tzn. "ako dlho už dnes predajca predáva" a je pochopiteľné, že po dlhej pracovnej dobe klesá motivácia pokračovať bez ohľadu na zárobok (či naopak rastie ochota skončiť po kratšej dobe). Ak teda v tomto modeli zohľadníme už odpracovanú dobu, vychádza posun smerom k maximizérom. Keďže pri analýze maximizérstva a dostačovania je možné uplatniť viac prístupov, vzhľadom k tejto skutočnosti nie je možné zaradiť predajcov Nového Prostoru jednoznačne skôr k maximizérom, alebo dostačovačom. Príklon k maximalizovaniu príjmov, alebo skôr na stranu saturovanosti je závislý na zvolených kritériách, napr. na čakacej dobe, či doterajšom zárobku.

Nepriítomnosť sociálneho zdanenia podmienená kompetíciou o zdroje altruistov (kupujúcich), pričom jednotliví predajci si vzájomne nekonkurujú, sa zdá byť najväčšou výhodou, ktorú predajcom Nového Prostoru prítomnosť kompetície prináša. Jej priamym dôsledkom je možnosť šetrenia finančných prostriedkov. Žobráci sú podľa Šilhovej limitovaní komplikovanosťou, ak nie úplným zamedzením šetrenia. Kompetícia samotná – je signálom snahy niečo so svojou situáciou urobiť a signálom dobrej investície z pohľadu kupujúcich. To, že NP predstavuje dôveryhodný pozitívny signál prinášajúci jeho nositeľom výhodu, dokazuje existencia napodobovateľov tohto signálu a snaha napodobovaniu zabrániť.

Zárobky z predaja NP (alebo samotný projekt NP) financujú osobnostný rozvoj spôsobom, ktorý narozdiel od ziskov zo žobrania, nezaťažuje predajcov tak výrazným pocitom hanby, ako je tomu v prípade žobrajúcich. Žobranie ako aktivita prevažne spojená práve s pocitom hanby, oberá človeka o jeho dôstojnosť a pozitívny obraz vlastnej hodnoty, čo vyplýva zo skutočnosti, že žobrajúci človek sa stáva závislým na pomoci druhých ľudí (na čom je vlastne žobranie založené), prehlbujúc tým pocit vlastnej neschopnosti postarať sa o seba inak ako žobraním. Negatívny sebaobraz a zakorenený pocit neschopnosti postarať sa o seba, sú okrem sociálneho zdanenia ďalšími významnými limitujúcimi faktormi „predurčujúcimi“ človeka skôr k ďalšiemu životu na ulici, ako k uplatneniu sa na trhu práce.

Súťaživosť (kompetícia) je „výhybkou“, na ceste od dobrovoľnej, či nedobrovoľnej závislosti na pomoci druhých, k prevzatiu zodpovednosti za vlastný život, spojenou so snahou (v prípade, že je to možné a človeku v tom nebráni vážny hendikep) postarať sa o vlastné potreby. Kompetícia o zdroje kupujúcich, s využitím pozitívnych signálov, tak, ako je tomu v prípade predaja časopisu Nový Prostor, zvyšuje motiváciu predajcov byť aktívny v zabezpečovaní si vlastných finančných zdrojov, pričom empirický experiment dokázal, že predajcovia dávajúci signály aktívne najavo, čakajú na zákazníka kratšiu dobu (survival analysis: median 13min x 28 min, $p=0.006$). Aktivita plynúca z kompetície „o verejne dostupné zdroje“, je výrazným pozitívnym signálom pre altruistov, čím vlastne kompetícia môže napomáhať altruizmu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

ATK INSON, Rita L. Psychologie. 2. aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2003. 752 s. ISBN 80-7178-640-3.

BARETT, Louise (a kol.). Evoluční psychologie člověka. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 552 s. ISBN 978-80-7178-969-7.

BÁRTA, Adam. MuniMedia [online]. c2010, poslední revize 10. prosince 2010 [7. září 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.munimedia.cz/prispevek/casopis-novy-prostor-je-pro-nektere-lidi-novy-zacatek-523/>>.

BECKER G. S., „Manželé a žebráci : láska a soucit“ In: Teorie preferencí, Liberalní institut spolu s Grada, 1997. (s.303-311)

BOURKE, A.F.G., and FRANKS, N.R. (1995) Social Evolution in Ants, Princeton University Press

CAMERER, Colin F. Behavioral Game Theory : Experiments in Strategic Interaction. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2003. 544 pp. ISBN: 9780691090399.

DE WAAL, Frans. Dobráci od přírody. 1. vyd. Praha : Academia, 2006. ISBN 80-200-1421-7.

FLEGR, Jaroslav. Evoluční biologie. 1. vyd. Praha : Academia, 2005. 559 s. ISBN 80-200-1270-2.

HAMILTON, W.D. The Genetical Evolution of Social Behaviour. I. [online]. c 1964 [cit. 2012-04-01]. Available from World Wide Web: <<http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/1964/hamilton1964a.pdf>>.

HAMILTON, W.D. (1975) Innate social aptitudes in man : an approach from evolutionary genetics. In Biosocial Anthropology (Fox, R., ed.), pp. 133 – 155, John Wiley & Sons

HLAVÁČEK, Jiří a kol. Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. 207 s. ISBN 80-7184-856-5.

JENSEN, K. et al., Chimpanzees Are Rational Maximizers in an Ultimatum Game, *Science* 318, 107 (2007) ; DOI: 10.1126/science. 1145850.

KINKOR, Jiří. Trh a stát : K čemu potřebujeme filozofii. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1996. 173 s. ISBN 80-205-0522-9.

QUELLER, D.C.; STRASSMANN, J.E. (1998) Kin selection and social insects. *Bioscience* 48, 165-175

NAKONEČNÝ, Milan. Sociální psychologie. 2.vyd. Praha : Academia, 2009. 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9.

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <<http://novyprostor.cz/clanky/379/bezdomovcem-v-zemi-samuraju.html>>.

Nový Prostor [online].[cit. 7. září 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://novyprostor.cz/o-projektech.html>>.

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <<http://www.novyprostor.cz/pdf/298.pdf>>.

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <http://www.novyprostor.cz/pdf/vyrocní_zprava2008_NP_web.pdf >.

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <http://www.novyprostor.cz/pdf/vyrocní_zprava2009_NP_web.pdf>.

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <http://www.novyprostor.cz/pdf/vyrocní_zprava2010_NP_web.pdf>.

RIDLEY, Matt. Původ ctnosti : O evolučních základech a zákonitostech nesobeckého jednání člověka. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 296 s. ISBN 80-7178-351-X.

SEDLÁČEK, Tomáš. Ekonomie dobra a zla : Po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi.1.vyd.Praha : 65.pole, 2009. 270 s. ISBN 978-80-903944-3-8.

Sociální ekonomika [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <<http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/archiv-lank/58-novy-prostor-pedstavil-uspne-evropske-socialni-podnikatele-.html>>.

SPENCE, M. Job Market Signaling, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3, 1973. pp. 355-374.

ŠILHAVÁ, Dana. Are Prague Beggars like New York Cabbies? : Bachelor's Thesis. Prague : University of Economics in Prague, Faculty of Economics and Public Administration, 2008. 38 p.Thesis Supervisor Petr Bartoň.

TINBERGEN, N. "On aims and methods of ethology." [online].c 1963 [cit.2012-04-01]. Available from World Wide Web: <<http://www.thoughtfill.com/docs/aimsmethods.pdf> >.

TOOBY, J. Making the paper : Pin – pointing behavioural cues that make for happy families [online].c2006, last revision 15th of February 2007 [cit.2012-04-01]. Available from World Wide Web: <<http://www.nature.com/nature/journal/v445/n7129/full/7129xia.html>>.

3lobit [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <http://www.3lobit.sk/publikacie/socialne%20podnikanie/SE_kniha_NP_150dpi.pdf>.

VANČATOVÁ, M. – BUTOVSKAYA, M. – PAVELKOVÁ, J. Fenomén žebření v Praze: etologická analýza, *Revue pro etnologii, antropologii a etologii komunikace*, 2003, roč. 3, č.11. s. 104-111.

WILSON, D.S; DUGATKIN, L.A. (1997) Group selection and assortative interactions. *Am Nat.* 149, 336- 351

PREHLADOVÁ LITERATÚRA

ANDREONI, James. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving, *The Economic Journal*, June 1990, Vol. 100, No. 401. pp. 464 - 477.

BLUNDELL, R.- MACURDY, T. Labor supply : A review of alternative approaches. In *Handbook of Labor Economics*. Ashenfelter, Orley and Card, David (ed.), Vol. 3,1999. chapter 27, pp. 1559-1695.

BOWLES, S. Microeconomics : Behavior, Institutions, and Evolution. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2006. 608 pp. ISBN: 9780691126388.

CAMERER, C. F. – LOEWENSTEIN, G.- RABIN,M. Advances in Behavioral Economics. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2003. 776 pp. ISBN: 9780691116822.

GLAZER, A. KONRAD - K.A. A Signaling Explanation for Charity, *American Economic Review*, September 1996, Vol. 86, No. 4. pp. 1019-28.

HEWSTONE, Miles; STROEBE Wolfgang. Sociální psychologie : Moderní učebnice sociální psychologie. 1.vyd. Praha : Portál, s.r.o.,2006. Překlad : Brejlová, Dagmar; Le Roch,Pavla. 776 s. ISBN 80-7367-092-5.

KAHNEMAN, D. - LOVALLO, D. Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking, *Management Science*, Vol. 39, No. 1, 1993. pp. 17-31

KAHNEMAN, D. - TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, March 1979. pp. 263-292.

LUCAS, R. E., Jr. - RAPPING, L. A. Real Wages, Employment and Inflation, *Journal of Political Economy*, Vol. 77, September/October 1969. pp. 721-754.

MCINTOSH, I. - ERSKINE, A. Money for nothing?: Understanding Giving to Beggars, *Sociological Research Online*, Vol. 5, No. 1.

NEUMAN, J. v. - MORGENSTERN,O. *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press, 1944.

OETTINGER, G. S. An Empirical Analysis of the Daily Labor Supply of Stadium Vendors.*Journal of Political Economy*, Vol. 107, No. 2, April 1999. pp. 360-392.

READ, D. – LOEWENSTEIN, G. – R.,M. *Journal of Risk and Uncertainty*,Vol. 19, No. 3, 1999. pp. 171-197.

SPALKOVÁ, Dája. Pojd' me spolu pomáhat aneb První krok k altruismu jako celoživotnímu postoji. 1.vyd. Liberec: Alfa marketing, 2004. 48 s.

SPENCE, Michael. Market Signaling : Information Transfer in Hiring and Related Screening Processes in the Harvard Economic Studies Series. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1974. m93002 m93vxx.

THALER, R. H. Mental Accounting Matters, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.12, No. 3, 1999. pp. 183-206

TVERSKY, A. - KAHNEMAN, D. Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 4, 1991. pp. 1039-61.

ZAMAGNI, S. The Economics of Altruism, The international library of critical writings in economics, Vermont 1995

