Firemná kultúra ako dôsledok hodnotového formovania v rodine

Mgr. Martina Bégerová

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: martina.begerova@yahoo.com

Abstrakt

Rozvojovým trendom v komerčnom, marketingovom, firemnom i hospodárskom svete je budovanie si firemnej identity, s ktorou úzko súvisí firemná kultúra. Jej budovanie je jedným zo spôsobov budovania stability spoločností a je akýmsi nositeľom hodnôt firmy i hodnôt jej samotných zamestnancov. Jej pravidlám a normám podliehajú často také požiadavky, ktoré sa nemusia priamo týkať náplne práce vo firme, avšak v konečnom dôsledku majú veľký vplyv na firemnú identitu. Pre každú firmu platí špecifická firemná kultúra, ktorú tvoria a nastoľujú konkrétne osobnosti v riadiacej funkcii spoločnosti. Aby firemná kultúra spĺňala svoju funkciu, predpokladá určité hodnotové zázemie, ktorého spolutvorcom je už od detstva u každého človeka práve rodina.

Kľúčové slová: Firemná kultúra. Rodina. Formovanie hodnôt. Mediálny obsah. Mediálne vzdelávanie.

Abstract

The developing trend in commercial, marketing, company and economic world is creating a corporate identity which is closely related to company culture. Its creation is one of the ways of creating company stability and it carries company values and values of its own employees. The rules and standards of corporate identity demand such requirements which aren't necessarily related to the job description at the company but, in the end, have big influence on corporate identity. Each company has a specific company culture which is brought on by particular personalities in the management of the company. In order for the company culture to achieve its role it persumes a certain background of values which is co-created by family in everybody's life.

Key words: Company culture. Family. Forming values. Media content. Media education.

ÚVOD

Každé spoločenstvo ľudí, či už ide o štát alebo rodinu, má svoju kultúru. Rovnako je to aj vo firme. Firemná kultúra je súborom základných hodnôt, noriem a pravidiel, ktoré vo firme vládnu. Týka sa všetkých zamestnancov aj vrcholového manažmentu, ktorý by mal byť istým vzorom pre ostatných pracovníkov. Stotožnenie sa s firemnou kultúrou je veľmi dôležité pre dobré adaptovanie sa a ďalšiu realizáciu vo firme. Ak niekomu vyhovuje voľnosť v prejavení vlastných nápadov a zistí, že nemá priestor sa slobodne vyjadriť, pretože sa od neho očakáva len plnenie úloh, môže to znamenať nesúlad jeho hodnôt s hodnotami firmy postavenej viac na pravidlách a kontrole. Naopak sú firmy, ktoré dajú svojim zamestnancom voľnosť a tolerujú isté chyby, pretože ich považujú za príležitosť na rast. Primárnou premennou v procese firemnej komunikácie a v rámci firemnej kultúry je súbor hodnôt. Rozvoj firemnej kultúry je merateľný. Základňou firemnej kultúry je každý jednotlivec ako komplexný súbor sociálneho zaradenia s vlastnou identitou a vôľou pracovať na svojom osobnostnom raste v profesnom i súkromnou živote prostredníctvom vytvárania a udržiavania si hodnôt.

FIREMNÁ KULTÚRA AKO DÔSLEDOK HODNOTOVÉHO FORMOVANIA V RODINE

Médiá v dnešnej dobe môžeme považovať za vplyvné socializačné a edukačné prostriedky. Predovšetkým ako nositelia a šíritelia hodnotových orientácií, etických kategórií sa spolupodieľajú na formovaní osobnosti už od detstva. Stávajú sa autoritami v rôznych oblastiach ľudského bytia a spolutvorcami názorov. Mladí ľudia často nemajú rozvinutú schopnosť aktívneho a kritického prístupu k médiám a ich produktom, čo sa prejavuje tendenciou prijímať a neprehodnocovať mediálne výpovede najmä podľa kritérií objektívnosti a pravdivosti či verného zobrazovania ľudských hodnôt. Mistrík uvádza, že v období puberty sa vyvíja schopnosť objektívneho poznávania a hodnotenia reality. Teenager sleduje okolitý svet kritickou optikou, ale je schopný aj prísnej sebakritiky. Jeho kritickosť mu pomáha rozlišovať medzi dobrým a zlým, ale zvyšuje zároveň aj frekventovanosť konfliktov so staršou generáciou (*in* Szabová, 2008).

Na jednej strane médiá prinášajú obsahy, ktorými podporujú hodnotovú formáciu detí a mládeže, na strane druhej spochybňujú platnosť ľudských hodnôt a deformujú ich skutočný význam. Hoci médiá sprostredkúvajú pozitívne podnety, zároveň sú tiež faktorom, ktorý bez usmernenia môže komplikovať a do značnej miery i ohroziť osobnostný vývin mladého človeka. V záujme dobra jednotlivca i spoločnosti treba preto podporovať aktivity v oblasti mediálnej výchovy a nečakať na vzdelávacie inštitúcie, ale vytvoriť už v rodinnom zázemí podmienky pre mediálne vzdelávanie. *„Výzvou pre inštitucionálne systémy formálneho i neformálneho vzdelávania na rôznych úrovniach je koncipovať a realizovať vzdelávacie programy „mediálnej alfabetizácie“ jednotlivcov rôzneho veku, účelom ktorých by bolo sprostredkovanie minimálne elementárnych návykov kompetentného zaobchádzania s médiami a ich obsahmi.“* (Kačinová, 2008). Kľúčový význam z hľadiska realizácie programov mediálneho vzdelávania pre deti a mládež v rámci rôznych systémov vzdelávania má rodinná výchova. Mediálna výchovná úloha rodičov je akýmsi regulátorom mediálnych obsahov, ktorých recipientami sa stáva mladá generácia. Vštepovanie hodnôt, ich rozvoj a podpora sú nevyhnutnou zložkou participujúcou na tvorbe vyspelých mediálne vzdelaných spotrebiteľov s priamym súvisom rodinného zázemia a individuálnych vzťahov v rodine. Rodina je teda miesto, kde dochádza k prvopočiatku zrodu formovania hodnôt či už

na základe preberania vzorov alebo priamou verbálnou komunikáciou. Je považovaná za primárnu štrukturálnu jednotku spoločnosti s vlastnými funkciami, z čoho vyplýva, že práve v nej je ukotvený pôvod a charakter spoločnosti všeobecne, práve prostredníctvom nej sa formuje základ spoločnosti a v nej sa formuje riadiaca osobnosť firmy, osobnosť predajcu, osobnosť kreatívca i osobnosť názorového vodcu. Je už tisícročia základnou podstatou usporiadania ľudskej spoločnosti, primitívnej i vyspelej.

Podľa Parsonsa (1951) rodina má dve hlavné funkcie, v ktorých nemôže byť nikdy nahradená, a to sú:

a) *Primárna socializácia dieťaťa*. Oveľa skôr než sa dieťa naučí učiť, učí sa napodobňovaním a napodobňuje okolie. Pokiaľ je vystavované mediálnym vplyvom (televízii či internetu), neprimerane svojmu veku a navyše je jeho podvedomie, či nevedomie vníma nevhodné mediálne obsahy z vonkajšieho prostredia, ako môže z tohto jedinca vyzrieť voči sebe a spoločnosti zodpovedná tolerantná osoba s prosociálnym cítením a rešpektom?
b) *Stabilizácia osobnosti dospelých členov*. Rodina vytvára zázemie a zároveň je bránou do vonkajšieho sveta. Znamená to teda, že práve rodičia určujú medze a hranice, po ktoré môžu ich deti dôjsť už v detstve. Na to, aby boli schopní nastoliť pravidlá a vymedziť mieru mediálnych obsahov dostupných pre svoje deti, musia najprv pred sebou prehodnotiť užívanie médií a uvedomiť si vplyvy médií na kvalitu rodinného života, komunikáciu či vzťahy v rámci rodinného spoločenstva a následné redefinovať postavenie a úlohy médií v rodinnom prostredí. Na druhej strane, rodičia by mali brať do úvahy to, že je dôležité porozumieť potrebám svojich detí a teda je potrebné im dopriať istú slobodu a priestor na vlastné rozhodnutia a sebarealizáciu pri výbere mediálnych produktov. Je dôležité, aby si deti uvedomovali zodpovednosť, ktorú nesie so sebou výber obsahov médií. Je na rodičoch, aby sa podieľali na vývoji svojich potomkov a vštepovali im pravé hodnoty a pocit slobodnej vôle.

V rámci rodiny ako primárnej socializačno-výchovnej inštitúcie sa formujú základné návyky zaobchádzania detí a mládeže s médiami, ich obsahmi a realizuje sa neformálne príležitostné poúčanie o médiách. Rodičia tiež ovplyvňujú mediálne správanie svojich detí primárne prostredníctvom vlastného spôsobu využívania médií a to najčastejšie nevedome. Predovšetkým v rodinnom prostredí je však potrebné vedome a cielene kultivovať vzťah detí k médiám a ich produktom. Základným cieľom mediálnej výchovy nielen v rámci rodinnej výchovy je „*formovanie spôsobilosti detí a mládeže kriticky (kvalitatívne rozlišujúco) posudzovať mediálne šírené posolstvá, objavovať v nich to hodnotné, pozitívne formujúce ich osobnostný rast, ale tiež rozpoznávať negatívne mediálne vplyvy prednostne na svoju osobnosť a snažiť sa ich zodpovedným prístupom eliminovať*“ (Kačinová, 2008).

Mediálna výchova realizovaná nielen v rámci rodinnej výchovy by mala prednostne zahŕňať výchovu k hodnotám vo vzťahu k médiám a ich produktom a rozvoj kritického myslenia detí a mládeže za účelom rozvinutia ich vnímavosti a schopnosti rozlišovať medzi kvalitnými a nekvalitnými mediálnymi obsahmi. Dôsledkom tohto procesu (očakávaným efektom) je (má byť) selektívne využívanie médií deťmi a mládežou. Mediálna výchova môže byť chápaná ako výchova k slobode a zodpovednosti vo využívaní médií. *„Dnes máme obrovský výber duševnej stravy, či už na televíznych kanáloch alebo v kinách a v požičovniach videokaziet, na kompaktných diskoch alebo v kinách a časopisoch. Ale čím slobodnejšiu voľbu človek v tomto smere má, tým väčšia na ňom leží zodpovednosť za utváranie jeho vlastného života a jeho duše. Ide o to, aby duše rástli do sily a krásy. Ako ju budeme živiť?“ (Říčan, 1995).*

Spousta (2004) uvádza:

„Pre súčasné dianie v spoločnosti je príznačné, že sa v reakcii na morálnu a ekologickú devalváciu života začínajú hľadať (a to i v rovine teoretickej) nástroje umožňujúce ovplyvňovať a usmerňovať správanie a konanie človeka. Zvlášť naliehavé sú v tejto súvislosti pociťované otázky: Ako rozvíjať ľudskú schopnosť rozpoznávať pravé hodnoty a odlíšiť ich od pseudohodnôt? Ako naučiť rozlišovať dobro od zla, pravú a čistú krásu od pozlátka a nevkusu? Ako sa vôbec človek stáva vnímavým a citlivým k týmto hodnotám?“. Predpokladom slobodného a pritom zodpovedného využívania médií je dobre sformované svedomie dieťaťa či mladého človeka, umožňujúce posudzovať mediálne obsahy v súlade so základnými ľudskými hodnotami, predovšetkým hodnotami pravdy, dobra a krásy. Deti a mladí ľudia pritom majú byť ochotní pochopiť a prijať, že vlastnú slobodu pri výbere mediálnych obsahov skutočne naplno uplatnia vtedy, keď sa rozhodnú pre diela, ktorých obsahy i posolstvá sú v súlade s hodnotami.

Marcuse (1991) tvrdí, že „*masívna socializácia začína doma*“ a brzdí vývoj vedomia a svedomia. Pritom je podľa neho očividné, že „socializačnú“ funkciu, ktorú v tradičných spoločnostiach plnila rodina, stále viac preberajú vonkajšie skupiny a média. Podstatný je dosah médií v ich manipulatívnej funkcii. Podľa Marcusa je potrebné si uvedomiť, že *„komunikačná sila masových médií preniká až do spální“*. Pokiaľ Horkheimer a Adorno tvrdili, že *„ak by väčšina rozhlasových staníc a filmových kín odrazu zatvorili, konzumenti by pravdepodobne nestratili príliš veľa“*. Nefungovanie televízie a príbuzných médií by mohlo dosiahnuť to, čo nedosiahli vnútorné rozpory kapitalizmu – rozpad systému.“

V marketingovom prostredí by sme na hodnoty, ktoré sú pre dané inštitúcie prioritné, mohli nazerať prostredníctvom firiem, organizácií, spoločností. V modernom marketingu si našli tieto preferencie na ceste k spokojnému zákazníkovi a výhodným ziskom zastrešenie v slovnom spojení *„firemná kultúra“*, ktoré v sebe obsahuje širokú škálu súvislostí, ktoré sa jednak vzájomne ovplyvňujú a jednak majú značný vplyv na tých, ktorí sú v nej zainteresovaní. Dôležitosť firemnej kultúry ako súčasti obchodného úspechu a riadenia ľudí v organizácii je nespochybniteľná. Aj jej úroveň si však vyžaduje systematické napredovanie, ktorého základom je pochopenie súvislostí v obchodných vzťahoch a súčasné využitie potenciálu toho, s čím firma v rámci svojho fungovania má možnosť pracovať s prihliadaním na stanovené ciele spoločnosti. Firemnú kultúru môžeme chápať ako filozofiu, podstatu, koncepciu, ktorá je pre každú firmu niečím výnimočná a charakteristická a vyúsťuje do spoločných hodnôt vo firme, postojov a noriem správania, ktoré nie sú nikde napísané, ale ľudia v organizácii sa nimi riadia.

Ak sa uvádzajú príklady známych nadnárodných spoločností, často je firemná kultúra spájaná so silným vplyvom osobnosti zakladateľa (napríklad Ford či Baťa). Je akoby priemetom jeho charakteru, osobných hodnôt a princípov do fungovania organizácie. Rovnako často sa hovorí o zmene kultúry alebo problémoch s integráciou kultúr v prípadoch fúzií spoločností z rôznych krajín, resp. pri prenesení výroby známej značky na nové teritóriá. Tu sa firemná kultúra spája s národnou kultúrou. Vnímaný je stret rozdielnych spoločenských noriem, pracovných návykov, charakteru medziľudských vzťahov.

Peter Obdržálek, PhD., riaditeľ Armstrong Competence Consulting hovorí takto: *„Firemná kultúra je interným zrkadlením firemnej identity. Opiera sa o hodnoty, procesy a normy organizácie. Dominantne ju formuje štýl riadenia. Jej cieľový stav a želané prejavy sú definovateľné. Rovnako definovateľné sú nástroje, ktoré cieľový stav formujú. Preto je*

potrebné v rámci vytvárania procesov, kompetencií a komunikácie formovať aj firemnú kultúru. Nositeľmi firemnej kultúry sú všetci zamestnanci - ich postoje, správanie a komunikácia. Firemná kultúra má priamy vplyv na kvalitu služieb, produktov a formovanie vzťahu so zákazníkmi.

Medziľudské vzťahy môžu byť blízke alebo povrchné, pričom blízky vzťah (napr. medzi členmi rodiny, priateľmi, partnermi) sa vyznačuje solidaritou, vzájomným zosúladením, súdržnosťou a toleranciou. Pre povrchný vzťah tieto hodnoty neplatia. Témou kritikov však naďalej zostane to, že médiá sa podieľajú na formovaní medziľudských vzťahov. V blízkom vzťahu sa najviac úspech rovnomerne delí medzi členov podľa pravidla rovnosti, v povrchných vzťahoch si každý pripisuje zásluhu podľa vlastného vkladu podľa pravidla spravodlivosti (*in* Hewstone, Stroebe, podľa: Bierhoff, Buck a Klein, 2001). Aký vzťah majú podľa tohto vzorca média ku svojim recipientom? Sú nositeľmi *spoločenskej zodpovednosti*, ktorá je jedným z dominantných faktorov pri ukladaní, spájaní, triedení a vyhodnocovaní mediálnych obsahov. Tento pojem, ako Mosnárová (2006) uvádza, sa začal formovať v 50. rokoch minulého storočia. Prvé definície spoločenskej zodpovednosti sa opierali o manažérsky vzor. Už v roku 1953 Bowen (prvý teoretik CSR/ Corporate Social Responsibility) napísal: *„Spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiadúce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti". (Mosnárová, 2006).* Koncom 60. a 70. rokov vzniklo pod vplyvom turbulentných sociálnych zmien i vďaka rozmachu spoločenských vied množstvo definícií, ktoré menej zdôrazňovali osobnosť manažéra v korporácii a viac sa zameriavali na interakciu medzi firmou a socio-ekonomickým systémom. Príkladom je definícia z roku 1973, ktorá je postavená na myšlienke dobrého susedstva: *"Asi najlepšou cestou ako pochopiť spoločenskú zodpovednosť je uvažovať o nej ako o dobrom susedstve. Na začiatku to znamená nerobiť veci, ktoré by mohli poškodzovať susedstvo. V druhom štádiu ide o dobrovoľné osvojenie si záväzku pomáhať riešiť problémy v susedstve". (in Ibidem, podľa: Elibert a Parket).* Záujem od všeobecného teoretizovania o spoločenskej zodpovednosti na empirický výskum zodpovedného podnikania organizácií sa preniesol v 80. rokoch. Mosnárová následne uvádza, že tak došlo k fragmentácii tohto pojmu a začali vznikať rôzne alternatívne koncepty. Patrí medzi ne napríklad spoločenská výkonnosť podnikania, teória stakeholderov, či etika podnikania (2006). Na prelome tisícročí k definovaniu spoločenskej zodpovednosti prispeli svojím dielom aj dobrovoľné asociácie, mimovládne organizácie a Európska únia, ktorá považuje spoločenskú zodpovednosť firiem za jeden z nástrojov potrebných na dosiahnutie Lisabonskej stratégie. *"Spoločenská zodpovednosť firiem je kontinuálny záväzok firiem správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému rozvoju, a zároveň prispievať k zlepšovaniu kvality života zamestnancov, ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku." (in Mosnárová, 2006, podľa: World Business Council for Substainable Development).*

Pojem spoločensky zodpovedného podnikania stále nie je jasne vymedzený, ako Trnková uvádza, ale ponúka rôzne možnosti interpretácie i najširšie možnosti praktického využitia (Bussard, Marček, Markuš, Bunčák, a Mazurkiewicz, 2005). Avšak všetky aktuálne definície spoločensky zodpovedného podnikania sa opierajú o všeobecné etické princípy, ktorými sú nestrannosť, angažovanosť, aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektami a transparentnosť. Bussard, Marček, Markuš, Bunčák a Mazurkiewicz ich uvádzajú, že sa vyznačujú nasledovnými charakteristikami ako sú univerzálnosť (pre všetky typy podnikania), dôraz na dobrovoľnosť (nad rámec legislatívnych ustanovení a zmluvných povinností), záväzok prispievať k rozvoju kvality života (a celkovému blahobytu jedincov),

environmentálne i sociálne dimenzie firemného úsilia (popri ekonomických), dôraz na rozvoj, nie iba rast (2005).

ZÁVER

Aby sa zmenilo správanie zamestnancov k zákazníkom, je potrebné ich naučiť zásadám správania, ktorých dodržiavanie bude reprezentovať firemnú kultúru. Nízka pro-aktivita, samostatnosť alebo nízka iniciatívnosť pri zmenách a nových riešeniach u zamestnancov sa odbúra, ak pochopia, že to vo firemnej kultúre nebude akceptovaná. Zmeniť firemnú kultúru je možné vtedy, keď manažéri zmenia svoje hodnoty a stanú sa lojálnymi k značke a budú naklonení cieľom firmy viac ako k svojim osobným záujmom. Netreba však zabúdať, že základné hodnoty, vedúce k tolerancii, kompromisu, ale i osobnému rastu majú svoj prazáklad v prostredí, v ktorom sa formovala osobnosť každého človeka, netreba zabúdať, že rodina je miesto, ktoré vkladá do každej osobnosti potenciál jeho úspešnosti práve cez hodnoty morálne a etické, cez hodnoty, ktoré majú byť ukazovateľom na ceste za úspechom. Pokiaľ zamestnávateľ vidí potenciál vo svojom pracovnom tíme, avšak je potrebné, aby sa stotožnil s firemnou kultúrou čo najskôr, trh ponúka tréningové cvičenia pre zamestnancov, ktoré jednak vypovedajú o konkrétnej firemnej identite, vedú ku konkrétnej firemnej kultúre a zároveň zúročia hodnotové predpoklady zamestnanca, ktoré si firma všíma už pri výberovom konaní. Dôležité je však to, aby hodnotový základ jedinca nespočíval v tom, čo ho naučia na tréningovom školení, ale v tom, aké má ciele a postoje ku hodnotám.

LITERATÚRA

BUSSARD, A. - MARČEK, E. - MARKUŠ, M. – BUNČÁK, M. – MAZURKIEWICZ, P. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie [online]. Bratislava: Nadácia Integra. 113 s. [citované 25. júna 2009]. Dostupné na <http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000013632/Publikacia_SZP.pdf>

HEWSTONE, M. – Stroebe, W.: *Introduction in social psychology*. 2001. Blackwell Publishing. ISBN 80-7367-092-5

CHOBOTOVÁ, L.: Sociálne stratégie komerčných inštitúcií: altruizmus alebo public relation? 2009. Nitra. UKF

CHROMSKY, N.: Médiá a manipulácia [online]. [citované 2009-26-09]. Dostupné na <http://www.akademickyrepozitar.sk/chomsky-medialna-manipulacia.doc>

FROMM, E.: Mít nebo být? 1992. Praha. Naše vojsko, s.64

KAČINOVÁ, V.: Mediálna výchova v rodine [online]. [citované 2009-24-09]. Dostupné na <http://www.rodinaamedia.sk/pages/prejavy/s10kacinova.pdf>

KAČINOVÁ, V.: *Učebné osnovy nepovinného a voliteľného predmetu mediálna výchova pre 5.-9. ročník ZŠ a 1.-4. ročník osemročných gymnázií*. 2008. Bratislava. ŠPÚ

MARCUSE, H.: Jednorozměrný člověk. 1991. Praha. Naše vojsko, s.36

MOSNÁROVÁ, B. 2006. Prečo sa firmy zaoberajú CSR? [online]. Aktualizácia 2006-12-22. s. 19. [citované 17.9.2009]. Dostupné na <http://www.nadaciapontis.sk/11697>

OBDRŽÁLEK, P., PhD., riaditeľ Armstrong Competence Consulting ? [online]. Aktualizácia 2006-12-22. s. 19. [citované 14.9.2009].
Dostupné na <http://www.armstrongcc.sk/document.aspx?smi=6&di=62>

PARSONS, T. and Shils, E. A.: *Toward a General Theory of Action*. 1951. Cambridge, s.73

ŘÍČAN, P. – Pithartová, D.: *Krotíme obrazovku*. 1995. Praha. Portál, s. 62

ŘÍČAN, P.: Vývojová psychologie. 2004. Praha. ISBN 80-7367-124-7, s. 358-359

SPOUSTA, V.: *Masmédiá jako sociálně-pedagogický problém*. In *Pedagogická revue*, roč. 56, 2004, č. 3, s. 274

SUCHÝ, J.: *Generačný problém ako spoločný problém*. In: *Sociológia mládeže '69*, slovenská ročenka pre teóriu a výskum mládeže. 1969. [online]. Smena, s. 13. [citované 2009-26-09]. Dostupné na <http://www.sociologia.sav.sk/old/dokument/suchy.pdf>

Svet personalistiky. [online]. [citované 2009-17-10]. Dostupné na <http://kariera.zoznam.sk/sk/cl/100324/399279/Ako-ovplyvnuje-Vas-vykon-v-praci-firemna-kultura->

SZABOVÁ, Z.: Špecifiká kultúry mládeže. In *Zborník z medzinárodného vedeckého sympózia*. 2005. UKF