

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
РЕЛИГИЈА У ДРУШТВУ, КУЛТУРИ И ЕВРОПСКИМ ИНТЕГРАЦИЈАМА

Мастер рад

КОРПОРАТИВНА КОМУНИКАЦИЈА КАО ВИД НОВЕ РЕЛИГИОЗНОСТИ

Ментор: Проф. Др. Зорица Томић

Студент: Тамара Тодоровић

Београд, 2020

КОРПОРАТИВНА КОМУНИКАЦИЈА КАО ВИД НОВЕ РЕЛИГИОЗНОСТИ

Научни циљ предложене тезе:

Полазећи од тезе да се корпорација дефинише као организациони и институционални систем, овај рад се бави истраживањем специфичности корпоративне комуникације, посебно имајући у виду потенцијалну сличност (дискурс, терминологија, циљеви) са моделима комуникације који се операционализују у оквиру институционализованих религиозних система.

Кључне речи:

Комуникација, корпорација, религија, мисија, визија, вредности

CORPORATE COMMUNICATION AS A TYPE OF NEW RELIGIOUSNESS

Scientific goal of the proposed thesis:

Starting from the thesis that the corporation is defined as an organizational and institutional system, this paper investigates the specifics of corporate communication, especially bearing in mind the potential similarity (discourse, terminology, goals) with communication models that are operationalized within institutionalized religious systems.

Keywords:

Communication, corporation, religion, mission, vision, values

Садржај

Садржај	3
1. Увод: Значај теме и циљ	4
2. Корпоративна култура и религија.....	6
2.1 Корпорације и корпоративна култура	6
2.2 Религија и нова религиозност	8
2.3 Корпоративна религија	12
3. Појам мисије, визије и вредности у светлу религије и мултинационалних компанија .	16
3.1 Мисија- зашто постојимо?	17
3.2 Визија- шта желимо да постанемо?	25
3.3 Вредности- у шта верујемо?.....	32
4. Комуникациони канали у цркви и мултинационалним компанијама; примаоци информација у оба система.....	38
5. Концепт профилације запослених на темељу визије, мисије и вредности.....	44
6. Људске вредности и вредности компаније	49
7. Закључак: Нова религиозност и сакрализација корпоративне сфере	53
8. Литература:	57

1. Увод: Значај теме и циљ

Полазећи од категорија визије, мисије и вредности које су угаони каменови савременог схватања корпоративног идентитета, овај рад има за циљ да покаже како се симболичко парафразирање комуникативних стратегија и термилошког инструментаријума, који је карактеристичан за религиозну комуникацију, може детектовати у корпоративном свету.

И у једном и у другом систему развија се концепт заједнице, концепт циљане комуникације и концепт вредности. И у једном и у другом систему се остварује комуникација на хоризонталној и вертикалној равни, као што се оба потврђују кроз специфичне форме општења карактеристичне за својеврсне „обрете иницијације“ и процесе интеграције. Намера је да се покаже како се неосетно, кроз терминологију и типове општења, у оквиру великих корпоративних система артикулише својеврсна сакрализација пословних дискурса и пракси.

У раду полазимо од три претпоставке: прва је да корпорације користе религиозну терминологију симулирајући духовност или „нову“ религиозност, што ћемо показати на примерима мисија и визија корпорација; друга је да корпорације промовишу корпоративне вредности које су формално саобразне личним вредностима сваког човека, а у циљу стварања осећања и духа заједништва и стандардизовања идентитетских одредница запослених. И трећа је да се у корпорацијама цео поступак остварује коришћењем истих комуникационих канала, метода и техника који постоје и користе се у цркви.

У раду ћемо детаљније анализирати појмове мисије и визије на примерима више мултинационалних компанија и показати комуникалошке обрасце и технике којима се ове служе, а које по правилу карактерише псеудорелигиозност. Такође, рад ће на примерима из праксе корпоративног света указати на најчешће прокламоване корпоративне вредности и начине на које се оне повезују са људским вредностима, те користе у корпоративном дискурсу као алати за постизање пословних циљева. Бавићемо се

профилацијом запослених на темељу мисије, визије и вредности којима корпорације дефинишу пожељно понашање које осигурава највећи учинак и доноси највишу добит.

Овај рад разматраће на неколико примера комуниколошке методе и праксе, и указаће на најчешће коришћене речи и изразе у корпоративној терминологији и комуникацијама, показујући како оне симулирају аутентична значења појмова, изазивајући код примаоца одговарајуће реакције, емоционалне, понашајне и друге.

Корпоративна лексика користиће се у овом раду и у сврхе бољег разумевања корпоративних кодова који су у служби корпоративне културе односно корпоративне религије. Ове ћемо кодове покушати да декодирамо указујући на и раздвајајући изворна значења речи од њихових корпоративних значења.

Сматрамо да се оригиналност овога рада састоји у чињеници да однос комуникационих образаца који се користе у корпоративном свету и оних који се користе у цркви, као и резултат оваквог приступа у комуникацији корпорација, у смислу стварања нове религиозности, није до сада био предмет овакве врсте истраживања код нас.

Структуру рада чини пет целина:

1. Корпоративна култура и религија
2. Појам мисије, визије и вредности у светлу религије и мултинационалних компанија
3. Комуникациони канали у цркви и мултинационалним компанијама; примаоци информација у оба система
4. Концепт профилације запослених на темељу визије, мисије и вредности
5. Људске вредности и вредности компаније

На крају рада ћемо изнети закључна разматрања и настојати да оповргнемо или потврдимо тезу о новој религиозности и сакрализацији корпоративне сфере.

2. Корпоративна култура и религија

2.1 Корпорације и корпоративна култура

Корпорације, или мултинационалне компаније, представљају један од значајних организационих система модерне цивилизације и могу се дефинисати као: “Организација људи и средстава (материјалних и финансијских) интегрисаних посредством заједничких циљева”.¹ Данас у свету постоји велики број мултинационалних компанија са организованим радним јединицама у стотинама земаља које раде у складу са јасно постављеним циљевима. Степенom интеграције свих њених делова и прецизношћу циљева којима се заједно руководе мери се њихов успех, а оба директно зависе од вредносног идентитета на којем је свака од њих утемељена.

Компаније свој идентитет изражавају кроз неколико основних начела, то су мисија, визија и компанијске вредности. На овим трима се темељи корпоративна култура која је „систем претпоставки, веровања, вредности и норми понашања које су чланови једне организације развили и усвојили кроз заједничко искуство, који су манифестовани кроз симболе и који усмеравају њихово мишљење и понашање.”²

Дефинишући на специфичан начин своју мисију, визију и вредности, компаније кроз корпоративну културу настоје да изграде свој идентитет и саобразе га са својим жељеним идентитетом ка унутра, у односу на своје запослене, и ка споља, у односу према деоничарима, инвеститорима, потрошачима и другима. Разлог овоме лежи у чињеници да је кроз дугогодишњу праксу доказано да пословни успех компаније у многоме зависи од њене културе и вредности које заговарају. Када су запослени у једној компанији вођени истим вредностима они усвајају исти начин размишљања, исту појмовну апаратуру, иста правила, процесе и процедуре, на сличан начин разумеју појаве у свом окружењу, на

¹ Д. Н. Ђуричин, С. В. Јаношевић, Ђ. М. Каличанин, Менаџмент и стратегија, Универзитет у Београду, Економски факултет, Центар за издавачку делатност, Београд, 2013, стр. 7.

² Г. Деслер, Основи менаџмента људских ресурса, Датастатус, Београд, 2007, стр. 111.

сличан начин реагују, користе сличан језик, сличне метафоре итд. „Култура може да буде веома добар механизам координације и контроле запослених. Када запослени имају прави систем вредности они се самоконтролишу, тј. култура коју су усвојили довољан је контролор. Култура је јак мотиватор, она може да учини да се запослени поистовете са организацијом и да интерес фирме буде и њихов интерес... Адекватна култура обезбеђује високу мотивацију, добру координацију, висок степен самоконтроле, флексибилност и спремност на промене. Све су то фактори који могу да буду одлучујући за успех предузећа.“³

Неки аутори сматрају да би се уместо о корпоративној култури требало говорити о корпоративној религији, где религија означава људе са истим веровањима, истим вредностима, погледима на живот итд. Разлози за ово су бројни, пре свега посматрајући религију као скуп система веровања, који су евидентни и у корпоративној култури; посматрајући идеју повезаности у заједницу међу запосленима, као и ону међу верујућима; затим идеју припадности компанији или религији, као и идеју поистовећивања са религијом и-или компанијом и однос многих према заједничком циљу, који постоји и у религији и у компанији.

Пре него ли размотримо ово становиште неопходно је да прво на исти начин разумемо основне појмове којима ћемо се користити у процесу изношења различитих аргумената. Разумевање аутентичних значења речи биће неопходно како бисмо избегли различита тумачења и неразумеваше које из тога може да произађе. Пре свега, указаћемо на порекло и значење појма религије, појма религиозности и појма „нове религиозности“, као и елементе кроз које се оне остварују у свакодневном животу. Након овога, приступићемо анализи различитих дефиниција корпоративне културе и корпоративне религије, како бисмо омогућили даље разматрање ове теме на примерима мисија и визија у различитим корпорацијама.

³ Група аутора, Зборник Београдске отворене школе број 4, свеска 2, Београд, 2001, стр. 188-194.

2.2 Религија и нова религиозност

Употреба термина „нова религиозност“ веома је распрострањена, али њено значење није увек најјасније. За потребе овог рада неопходно је да дефинишемо „нову религиозност“ и направимо јасно разликовање између „нове религиозности“ и религије у њеном изворном схватању, те ћемо ово учинити полазећи од термина религије и елемената којима се она најчешће објашњава, а потом дефинисати „нову религиозност“ као производ нових односа и основне њене аспекте који опонашају елементе религиозности у различитим институционализованим системима.

Порекло појма религија има различита тумачења од којих ћемо овде поменути два: према Лактанцију и блаженом Августину појам религија потиче од латинског глагола *religare* што значи везати, повезати, одатле религија означава везу између Бога и човека, однос човека према Богу. Код блаженог Августина постоји још једно тумачење порекла појма религија, од латинског глагола *re-eligere* што значи поново одабрати, поново успоставити неку изгубљену везу, што се тумачи у вези са хришћанском догмом о паду и измирењем Бога и човека кроз тајну оваплоћења и искупљења.

Религија нема само једну, универзалну, дефиницију, што повећава број могућих интерпретација и различитих разумевања. И сам Мирча Елијаде жалио је што не постоји боља реч којом се објашњава оно што је код њега „искуство светог“. На најопштијем плану религија се може дефинисати као духовна веза између Бога и човека; као систем веровања, вредности и пракси којима човек изражава свој однос према светом; као „осећање зависности, смисао за бескрајно, однос са Богом који се реализује кроз молитву“ (Шлајермахер); као „израз свести о Богу“ (Шолц); као „тотална реакција човека на свет и живот“ (Штефес); као „веровање у апсолутну и мистичну моћ од које човек зависи и која контролише његов живот и смрт, а на коју може утицати ако се понаша на одређене начине“ (Шушњић); као „скуп оних душевних стања којима човек на јединствен начин проживљава свест своје зависности од неког надземаљског и натчовечанског божанства“

(Јеротић)... Видимо, дакле, да има пуно дефиниција, те ћемо се за потребе овог рада држати оне наопштије, религије као духовне везе између Бога и човека.

Основни елементи које у религији можемо разликовати су: догма, култ, морал и верске заједнице. Под догмом разумемо неоспорну, богооткривену, истину, правило вере и учења која се односе на суштину, сврху и порекло свега. Култ представљају молитвени обреди и радње на посвећеним местима, у храмовима или црквама, а кроз који се испољавају религиозна осећања и приближава Богу. Морал је елемент религије којим она утиче на човекову вољу и савест, поставља извесне дужности и обавезе и нормира његов однос према свету. Религијска заједница представља организовану групу људи коју спаја заједничка религија и чији односи су нормирани њеним вредностима, тј. моралом.

Као и у случају религије, тако и у случају нове религиозности, не постоји једна, универзална, дефиниција, те овај термин у односу на поменуто схватање религије, као везе између Бога и човека, можемо посматрати као технички термин, будући да он не значи нужно однос човека према неком духовном бићу или Богу, већ се у овом контексту може тумачити и као однос човека са неким силама, духовним бићем/бићима или природом на пример. На исти начин, у оквирима различитих форми нове религиозности, разноврсне су и догме, учења, као и праксе које се спроводе у циљу остваривања односа. Коначно, и у њима се стварају најразличитије форме удруживања, својеврсне заједнице, које овакву нову религиозност практикују.

Данас постоји мноштво религијских покрета и алтернативних духовности, а њихова бројност, као и бројност њиховог чланства, углавном се објашњава са једне стране човеком који је у својој суштини *homo religiosus*, а са друге стране појавама карактеристичним за модерно доба: секуларизацијом, глобализмом, индивидулизмом и другим, које су довеле до обесмишљавања човекове егзистенције и свеукупног губитка смисла. Нову религиозност, независно у којој је подгрупи (хришћанска, источњачка, езотеријска...), одликује могућност спасења и просветљења на овом свету, сазнање истине, постизање вечности, остварење раја на земљи- све је то могуће у овом животу, сада и овде. „Нова религиозност је стање свести, менталитет савременог човека који се формира и шири, пре свега, средствима масовне комуникације градећи и ширећи једну глобалну

мрежу и то кроз омиљене теме попут личне среће, индивидуалног успеха, здравља подигнутог на ниво светости, младости, лепоте и много весеља и уживања у животу.“⁴ Одатле, “када говори о спасењу, савремени човек чује здравље, кад говори о обожењу, он чује животна срећа, кад говори о Васкрсењу, он чује реикарнација, а кад каже жртва, савремени човек тада затвара свој ум и срце.“⁵

У оваквим друштвеним околностима, религиозност неретко уступа место „новој религиозности“, која се пројављује не само у поменутих новим религиозним покретима, већ и у политичким идеологијама и пословним групацијама. На место традиционалних религија долазе алтернативна тумачења стварности, живота и вредности понуђена од стране оних који функционишу на сличним темељима које видимо и у религиозном контексту. За догму се проглашавају идеологије, политички програми и пословни планови; култ се негује на партијским седницама и управним одборима; а морал се замењује вредносним структурама које промовишу најразличитије идеолошке конструкте и дугорочне профитне циљеве. Све ово остварује се у „заједницама“ које по правилу сачињавају индивидуе које сопствене интересе теже да остваре у оквирима нових религија, странака или компанија. "Дакле, прерушено или обезвређено, религиозно понашање налазимо не само у "малим религијама", или политичким мистикама, већ и у покретима који се одиста сматрају лаичким, чак анатирелигиозним."⁶

Корпоративна религија, која је отелотворење логике капитала, представља један сасвим нов програм и нову праксу- нову религију, у којој је корпорација преузела елементе и функције традиционалне религије постајући, на тај начин, својеврсна „црква“, нудећи одговарајуће замене у свим сегментима потребним за њену реализацију, од догми и култа, до моралних норми и заједнице. Познато је да група људи има различита својства од појединачних јединки које чине ту групу. Удруживање на основама корпоративне религије и заједничких (корпоративних) вредности има за циљ да се, удружени, осећају,

⁴ З. Крстић, Могућности хришћанског теолошког мишљења у постмодерности, наведено према: <http://www.eparhija-sumadijska.org.rs/>

⁵ Исто горе

⁶ М. Елијаде, Свето и профано, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, С. Карловци, 2003, стр. 211.

мисле и раде сасвим другачије од онога како би се осећао, мислио и радио свако од њих појединачно. На тај начин, поништавајући поставке индивидуалности, обезбеђује се одговарајући колективизам неопходан за успешно функционисање корпорација.

Трансфером религијских кодова из цркве у корпорације постигао се жељени циљ, савремени човек добио је нови олтар на којем може да се помоли и принесе жртве. „Човек новог доба, мада зна за метафизику, за својство култа делатности, за религиозну природу неговања, не верује у њих, запоставља овај дух, и садржај живота му је да уместо очинске љубави сопствено Ја стави у средиште.“⁷ Управо овом човеку новог доба, суоченом са великим бројем могућности, корпоративна религија омогућава да се одреди према њеним вредностима и правилима, и прихвати их, без страха да ће бити препознат као назадан (религиозан), шта више, са надом да ће, верно следећи ову (псеудо) религијску праксу, бити адекватно награђен.

Све оно што су донеле велике, традиционалне, религије: системске вредности, заједништво, подвиг, све то бива опозвано у корпоративном свету и постаје супстрат, тј. корпоративна религија. Ове се вредности и уверења у корпорацијама често задевају у различите облике религиозних осећања, јер, „није човек религиозан само када обожава неко божанство, већ и када стави све силе свог духа, сву преданост воље, сву жестину фанатизма у службу једној ствари или једном бићу, који му постају циљ и вођ мисли и идеја.“⁸

У времену неолибералног капитализма капитал се појављује као симболички простор у коме се врши трансфер религиозног комуникационог кода из цркве у корпорацију. Користећи термине који нису стриктно религиозни, као на пример мисија, која је идеолошка категорија и упућује на системска уверења и вредности, или визија, која је у вези са пројекцијом будућности, погледом на свет, корпоративна терминологија преузима религиозна значења, прилагођава их сопственим потребама и уграђује у свој систем, користећи се свим њеним предностима.

⁷ Б. Хамваш, *Scientia sacra I*, књига 1, Дерета, Београд, 1999, стр. 203.

⁸ Г. Ле Бон, *Психологија гомила*, Градац, Чачак, 2007, стр. 57.

У наредном поглављу указаћемо на методе којима се извршио овај прелаз из корпоративне културе у корпоративну религију, њихово сажимање и, коначно, изједначавање.

2.3 Корпоративна религија

У прилог повезивању и изједначавању два термина, корпоративне културе и корпоративне религије, говори и једна од дефиниција корпоративне религије која има исто значење као и раније поменути дефиниција корпоративне културе: „Корпоративна религија је скуп вредности који уједињује организацију око мисије и визије. То је дух компаније, збир вредности и ставова на којима се организација темељи.“⁹ Очигледна је сличност дефиниције са раније поменутом, и по садржају и по значењу, изузев што потоња уводи још једну одредницу, „дух“ компаније, наговештавајући тиме да компаније имају свој „дух“, другим речима „биће“ или „личност“¹⁰. Зашто би се нека компанија одлучила за „оживотворење“ својих вредности духом, на којим се уверењима темељи одлука да се користи оваква симболика у корпоративној култури? Налазимо да одлука полази од претпоставке да у подсвести сваког човека и даље живе митолошке и/или религиозне слике и симболи, а на трагу онога што је Мирча Елијаде писао: „Пренебрегава се чињеница да живот модерног човека обилује полузаборављеним митовима, обезвређеним хијерофанијама, секуларизованим симболима. Непрекидно десакрализовање је изменило садржај живота модерног човека, али при том није уништило обрасце његове маште; читав један митолошки остатак живи и даље у слабо контролисаним зонама свести.“¹¹

Ако даље пратимо овај приступ, корпоративне религије, кроз однос према веровањима и мотиваторима, поново долазимо до сличне дефиниције: „Корпоративна религија је

⁹ J. Kunde, Corporate Religion, FT Prentice Hall, 2002, page 111

¹⁰ Више о „Corporate personhood“ у 2. поглављу, прим. аут.

¹¹ М. Елијаде, Слике и симболи, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, С. Карловци, 1999, стр. 17

оснажујућа сила. Она помаже свима у компанији да верују у исту поруку.“¹² Поново се срећемо са уласком корпоративног у метафизичко, поново евоцирање слика из заборављених сећања. „Оснажујућа сила“ која „помаже“ свима да „верују“, што опет директно асоцира на „надахнуће“ омогућавајући прелазак у „духовну“ сферу. Према Јунгу, људска психа се састоји од свесног и несвесног, где несвесно садржи елементе личне и заједничке историје људи, колективно несвесно, са архетиповима који су несазнатљиви на директан начин већ се манифестују као слике и симболи. Ове слике и симболи утичу и на данашњег, "модерног", човека, знао он то или не, био верујући или не. Из овога бива јасно да употреба овакве терминологије од стране мултинационалних компанија има и своје логично оправдање, посматрано из њиховог угла.

Коначно, и крајњи циљеви корпоративне културе и корпоративне религије се поклапају: „Циљ је ујединити све у корпоративној религији: религији која спаја компанију и тржиште у заједнички, повезани ток разумевања.“¹³

Колико су заиста значењски блиска ова два појма (корпоративна култура и корпоративна религија), могу ли се посматрати као два потпуно одвојена, или је само у питању терминологија, где је извршена једноставна замена речи (култура и религија), али не и суштина процеса који обухватају, прецизније дефинисање корпоративног идентитета? Или је корпоративна религија нешто ново и другачије од корпоративне културе, настала у времену неолибералног капитализма као одговарајући одговор корпорација, прилагођавање, на нове околности и услове, између осталог и на појаву десекуларизације? „Све видљивија ревитализација религије, и то не само „повратак светог“ и различити видови тзв. постмодерне религиозности, већ и у њеним традиционалним, институционализованим и чак конзервативним облицима... Религија, дакле, поново осваја подручје религијског, али и јавног и друштвеног, подручја која су се у прошлим вековима полако губила надирањем световног устројства друштва и световног менталитета, поготово у сфери моралних (религијских) вредности.“¹⁴ На трагу ове

¹² J. Kunde, Corporate Religion, FT Prentice Hall, 2002, page 10

¹³ J. Kunde, Corporate Religion, FT Prentice Hall, 2002, page 4

¹⁴ Група аутора, (Пост)секуларни обрт, Фондација Конрад Аденауер, Београд, 2013, стр. 14-15.

ревитализације религије у просторима који нису њени традиционални, разумемо и приступ установљавања корпоративних религија.

Ова два појма, корпоративна култура и корпоративна религија, заиста су блиска, али случајна замена неких термина, или коришћење других, чини нам се немогућом посебно имајући у виду да неолиберални капитализам не познаје случајна искакања са „контролисаног пута“. Модерном капитализму „су потребни људи који су слободни и независни, који нису подређени никаквом ауторитету, принципу или савести- а ипак људи који су вољни да се њима управља, да раде оно што се од њих очекује, да се без отпора уклопе у социјалну машину, дакле људи који би могли да буду усмеравани без употребе силе, вођени без вођа, подстакнути на активности без циља, осим једног: да се буде успешан, да се креће, да се функционише, напредује.“¹⁵

Корпоративна религија објављена је на темељима корпоративне културе дајући јој неопходне премисе „духовног“, тако пратећи потребе све већег броја десекуларизованих потрошача, али и запослених, деоничара, инвеститора и свих других у ланцу, а у циљу „даљег раста“ и стварања „додатне вредности за деоничаре“.¹⁶ Да би задовољиле нове/старе потребе и ово оствариле, корпорације су изабрале да се окрену ка познатим модалитетима, ка познатим структурама и ка познатом терминолошком апарату, а како би поново пробудиле дубоке, архетипске, представе код свих оних чија је подршка „заједничком циљу“ била потребна. Јемац успеха била је чињеница да су они део самог човека, дати свима подједнако и свима су заједнички, дакле универзални: „Ти наслеђени системи одговарају људским ситуацијама које постоје од прадавних времена. Само индивидуална свест доживљава ова искуства први пут, али не и телесни систем и несвесно. За њих су ово само навике инстинкта које су се одвијале давно пре.“¹⁷

¹⁵ Е. Фром, Умеће љубави, Феникс Либрис, Београд 2006, стр. 96.

¹⁶ „Further growth“, „additional shareholder value“- примери стандардне корпоративне терминологије, прим. аут.

¹⁷ К. Г. Јунг, Сабрана дела, том 4, стр. 728, наведено према: М. Стајн, Јунгова мапа душе, Лагуна, Београд, 2007, стр. 104.

Према неким истраживањима¹⁸ верујући људи мање преузимају ризик, мање се коцкају, мање је вероватно да ће се упустити у непримерено понашање, криминалне активности и мање је вероватно да ће починити злочине; отуда није немогуће замислити да се, вођене и оваквом логиком, корпорације одлучују за установљавање корпоративне културе (религије), уводећи тако додатне алате за смањење нивоа или бар управљања ризиком, који опет води ка ултимативном циљу- повећању профита.

Либертијански економиста Роберт Нилсен у својој књизи „Економија као религија“ заговара тезу да је економија заправо садржана у теологији, чак теологија сама (хришћанска, прецизније калвинистичка), која често преузима фундаментално религиозни карактер те: „није довољно само рећи да је економија под утицајем теологије, у многим случајевима много је тачније рећи да економија постаје важан елемент теологије, постаје само срце секуларне теологије.“¹⁹ Он овим иде корак даље, сматрајући да економија није „као“ религија већ „јесте“ религија. Овако посматрана економија у контексту наше тезе даје корпоративној религији потпуно ново значење, јер ако је корпоративна религија аутентични део религије, а не њен имитатор, „нова религиозност“, или само корисник религиозног дискурса у сврхе постизања својих циљева, онда би требало говорити о некој новој религији, религији економије. „Религија економије најснажнија је када је посматрана из функционалне перспективе која заиста може да истакне темељне, легитимне, природне, свеукупне и есхатолошке функције економије као дисциплине, али и ширег капитализма.“²⁰ Из наведеног видимо да аутор протестантске провенијенције и не доводи у питање коришћење религиозног дискурса од стране корпорација, шта више и сам усваја овај приступ додељујући економији есхатолошку функцију. Оваквим ставом он се доследно надовезује на целокупну протестантску традицију развоја капиталистичке мисли о којој упечатљиво пише Р. Х. Тони: „Хришћанин, захваљујући својој вери, нужно прихвата одређене етичке норме; ове норме су подједнако нужне у сфери економских

¹⁸ L. R. Iannaccone, Introduction to the economics of religion, Journal of economic literature, Vol. XXXVI, 1998, page 1475

¹⁹ Robert H. Nelson, "Economics as Religion", Penn State University Press, 2014, page 10

²⁰ Robert H. Nelson, "Economics as Religion", Review by François Gauthier, Penn State University Press, 2014

трансакција, као и у било којој сфери људских активности.“²¹ Са сличним ставовима ћемо се сусрети и на неким каснијим примерима.

3. Појам мисије, визије и вредности у светлу религије и мултинационалних компанија

„Заједничка карактеристика свих светских корпоративних религија јесте да оне праве системе за проширивање своје вере. Да би религија постала саставни део компаније она се мора систематизовати, иначе ће то бити само речи. Тај систем је скуп правила која осигуравају да се религија посвећено практикује... Компанија ИБМ је 1985. године у издању „100 најбољих компанија за које можете радити“ описана као компанија која је институционализовала своја уверења на исти начин као што би то црква учинила.“²²

Зашто би ИБМ институционализовао своја уверења на начин на који то црква чини, која је била намера и које су то биле очекиване користи од оваквог приступа? „Верујем да свака организација, да би преживела и постигла успех, мора имати чврсти скуп веровања на којима темељи све своје политике и акције“, рекао је још 1962. године публици на Колумбија универзитету тадашњи генерални директор компаније ИБМ Томас Вотсон. „Даље, верујем да је најважнији појединачни фактор у корпоративном успеху верно практиковање тих веровања. И, на крају, верујем да ако организација жели да се суочи са изазовима света који се мења, мора бити спремна да промени све, док се креће кроз корпоративни живот, осим тих веровања.“²³ Ово становиште о корпоративном успеху, које је у директној вези са доследним практиковањем веровања, произилази и из његових

²¹ Р. Х. Тони, Религија и успон капитализма, Просвета, Београд, 1979, стр. 211.

²² J. Kunde, Corporate Religion, FT Prentice Hall, 2002, page 131-135.

²³ Званична интернет страница ИБМ, <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/bizbeliefs/>

религиозних уверења, био је методиста, будући да успех у послу, који се мери материјалним богатством, представља један од знакова изабраности, „потврде“ пред Богом у смислу обезбеђења спасења.²⁴

Више од сто година компанија ИБМ комуницира своје „верују“ кроз мноштво канала и у свим правцима, изнова и изнова их преносећи са генерације на генерацију. „ИБМ-овци су дефинисани оним у шта верују“²⁵ наводи се на интернет страници ове компаније која говори о њеној историји и наслеђима. А ово „предање“ одржава „веру“ живом. Још једна од корпорација прихваћена, и успешно методолошки примењена, пракса (предањска) која постоји и у цркви.

ИБМ је данас једна од највећих компанија на свету која има више од три стотине педесет хиљада запослених који раде у сто седамдесет земаља, а само у 2018. години њени приходи су износили готово 80 милиона долара.

И у ИБМ, као и у свакој другој мултинационалној компанији, ова пракса систематизације се темељи на мисији, визији и корпоративним вредностима. Заједно, они корпоративну грађевину чине стабилном, отпорном на потресе које пословна сфера носи, и „духовно“ снажну како би се њени „следбеници“ осећали безбедно на сваком потребном нивоу.

3.1 Мисија- зашто постојимо?

Корпоративна мисија је изјава којом се дефинише шта нека компанија ради и зашто то ради, она описује филозофију компаније, њена веровања и аспирације. Мисија објашњава разлог постојања компаније свим заинтересованим странама, међу којима су купци, инвеститори, деоничари, запослени и сви други који на посредан или непосредан начин сарађују са или раде за компанију. У циљу стварања општег става других о њој, компанија комуницира своју мисију кроз различите канале комуникације: у својим званичним

²⁴ М. Вебер, Протестантска етика и дух капитализма, Медитеран, Нови Сад, 2011, стр. 137

²⁵ Званична интернет страница ИБМ, <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/>

публикацијама (годишњим и кварталним извештајима, презентацијама, писмима деоничарима, запосленима и др.) и у интернет простору (на званичним компанијским интернет и интранет страницама, на Фејсбук страницама, Инстаграм профилима итд.).

„Циљеви интересних група представљају оријентире за менаџерски тим. Циљеви су основа интеракције. Мисија је општи циљ којим се објашњавају разлози постојања предузећа.“²⁶ Овако схваћена мисија, као разлог постојања компаније, одговара на питање сврсисходности, компанија јавно прокламује „логос“ свога постојања. Овде се опет сусрећемо са аналогијом, прелазак у домен духовног који омогућава одговор на једно од најважнијих питања које човек себи поставља, питање сврхе. Компанијска мисија суптилно упућује на човекову сталну потрагу за сврсисходношћу, за разлогом постојања, „логосом“ сопственог бића. Човек тражи остварење сопственог бића у различитим сегментима живота, па и у пословном, а јасно дефинисана корпоративна мисија доприноси његовом олакшању, барем у једном његовом сегменту, неретко сасвим довољном. Поред овога, објављујући своје мисије, компаније указују на неколико основних потреба човека као свесног бића, као што су потреба за припадањем, потреба за укоренењеношћу, потреба за идентитетом, потреба за оријентацијом и друге.

На неколико примера мисија мултинационалних компанија из различитих индустрија покушаћемо да прикажемо основне токове мисли и њихове правце, начине на који компаније стварају општи оквир сврсисходности, као и којим се заједничким и појединачним потребама људским у тим случајевима обраћају.

Мисија компаније Кока Кола

“Наша мисија је: Освежити свет у уму, телу и духу; инспирисати тренутке оптимизма и среће кроз наше брендове и акције; створити вредност и направити разлику.”²⁷

²⁶ Д. Н. Ђуричин, С. В. Јаношевић, Ђ. М. Каличанин, Менаџмент и стратегија, Универзитет у Београду, Економски факултет, Центар за издавачку делатност, 2013, стр. 8.

²⁷ Званична интернет страница, Кока Кола, <https://www.coca-cola.co.uk/about-us/mission-vision-and-values>

Овако је Кока Кола, једна од највећих мултинационалних компанија на свету, дефинисала своју мисију. Број оних којима се обраћа мери се милијардама, готово сваком човеку на свету којој год нацији, култури или религији да припада. Употребљен је једноставан речник, прецизан и лак за разумевање, језик који може да ангажује сваког примаоца информације независно од контекста у којем се налази, и независно од његове припадности било којој од наведених група. Позитиван тон мисије апелује на сва три нивоа постојања, ум, тело и дух, и обећава срећу. А данас свако жели да буде срећан. Бити срећан императив је новог света, пријемчив свакоме, независно од било које његове личносне одреднице. „Народ је срећан; имају све што желе, а што немају неће ни пожелети.“²⁸

Конечно, ова мисија чини да се они којих се тиче осећају као ствараоци, као они који могу да „створе вредност“, да учине нешто изузетно. „Изузетност“ или посебност још једна је од „мантри“ новог света, која, нажалост, није у директној вези са аутентичношћу свакога човека по себи, већ у вези са отуђеном индивидуом којој је потребан неки вид самопотврде. Овом мисијом задовољава се на читав дијапазон човекових основних потреба, од најбазичнијих до оних сложенијих, у смислу који је дефинисао Абрахам Маслоу.

Мисија компаније Мајкрософт

“Ми верујемо у оно што људи чине могућим. Наша мисија је омогућити свакој особи и свакој организацији на планети да постигне више.”²⁹

И ова дефиниција сврхе постојања написана је једноставним језиком и лака је за разумевање. И она се обраћа свим људима на свету. Намера јој је да примаоцима створи осећај поверења у сопствене снаге и у широки хоризонт могућности, јер- човеку је све

²⁸ О. Хаксли, Врли нови свет, Нова њига, Подгорица, 2017, стр. 172.

²⁹ Званична интернет страница, Мајкрософт, <https://www.microsoft.com/en-us/about>

могуће. Овде долазимо и до још једне вредности коју је установио капиталистички свет- (све)моћ, или бар њен привид. Акценат је стављен на човека, на људе, и оно што они могу да учине. Мерило сврхе поставља на слично место као и претходно поменута мисија- постићи више тј. направити разлику. То постигнуће ни једна од две мисије прецизније не објашњава, али оставља отворено за тумачење, готово као „предукус будућег времена“ у коме ће се „постизати више“. Кретање у оквиру људских могућности, познати, безбедни, опсег, жеља за једнакошћу и универзалност, сваком човеку, свим људима и свуда на планети, као и обећање нечега вишег, већег, ширег, потребе су на које ова мисија апелује.

Мисија компаније ГСК

“ГСК мисија је да унапреди квалитет човековог живота омогућавајући људима да раде више, да живе дуже и да се осећају боље.”³⁰

И на овом примеру мисије једне од највећих фармацеутских мултинационалних компанија на свету, поново се уверавамо се да је једноставност у изразу оно ка чему, у објашњавању сврхе свога постојања, компаније теже. Прималац поруке већ деценијама прима све краће и једноставније информације, те је и ова мисија тако конципирана. Кратка, свега неколико кључних речи које имплицирају општепозната значења и обећање среће у „златном троуглу“: више- дуже- боље. А то су жеље свих људи. Занимљиво за ову мисију је да се обраћа још једном значајном сегменту људских жеља- обећању дужег живота. Овим она индиректно прелази у домен религиозног- провоцира слику дугачког живота, у срећи и благостању, изазива реакцију и, коначно, утиче на примаоца поруке обраћајући се индиректно његовој чежњи за бесмртношћу (за изгубљеним рајем?).

³⁰ Званична интернет страница, ГСК, <https://uk.gsk.com/en-gb/responsibility/our-approach/>

Мисија компаније Новартис

“Наша мисија је да откријемо нове начине за побољшање и продужење живота људи.”³¹

На сличан начин као и ГСК, сврху свог постојања у својој мисији дефинише још једна велика фармацеутска мултинационална компанија, Новартис. И, опет, зашто постојимо? Да бисмо вам омогућили бољи и дужи живот. Изгледа да је потрага за джим животом, иако одувек кроз историју интригантна, од владајућег друштвеног система вредности сада већ установљена као једна од најважнијих потреба модерног човека.

Мисија компаније Амазон

„Мисија компаније Амазон је да буде компанија која је више од свих на свету усредсређена на купца, и ова мисија је средиште нашег рада на различитостима и укључивању.”³²

И у овој мисији видимо да је „усредсредљеност на купца“ од највеће важности и централна тачка за рад на „различитостима и укључивању“. Овим нам се поручује да смо ми важни и значајни другоме, што је још једна од потреба сваког човека.

Иако су „различитост и укључивање“ такође често помињани у мисијама корпорација, а на трагу установљене догме новог света по којој су „различити“ и њихово „укључивање“ важнији од свих осталих „неразличитих“, ипак сматрамо за значајно да поменемо и да компанија Амазон, у оквиру мисије веома детаљно елаборира и своје ставове о неколико друштвених питања: минималним зарадама, правима мањинских група, миграната, пореском систему и другим³³, позиционирајући се на тај начин прилично недвосмислено у политичком смислу. Овим мисија излази из оквира стандардне структуре корпоративних

³¹ Званична интернет страница, Новартис, <https://www.pharma.us.novartis.com/about-us/who-we-are/our-mission-vision>

³² Званична интернет страница, Амазон, <https://www.aboutamazon.com/working-at-amazon/diversity-and-inclusion>

³³ Званична интернет страница, Амазон, <https://www.aboutamazon.com/our-company/our-positions>

мисија и отвара бројна питања у вези са утицајем и очекивањима од клијената, запослених, али и инвеститора, акционара и свих других којима се мисија обраћа, посебно када имамо у виду да је Амазон друга највећа корпорација у Америци (трећа по профитабилности)³⁴, која има готово 800 хиљада запослених и 150 милиона корисника.

Мисија компаније Фејсбук

Компаније ретко мењају своје мисије јер су оне „Верују“ компаније, идентитет који прокламују, и не представљају сведочанство њеног континуитета. Изузетак представљају посебне околности, када на пример долази до драматичних промена у пословном окружењу, када желе да промене своју позицију на тржишту или када се мења организациона или власничка структура и слично. Навешћемо пример компаније Фејсбук која је променила своју мисију 2017. године због проблема који је настао нарушавањем безбедности у домену приватности података. Мисија ове компаније од 2004. до почетка 2017. године је била: *„Дати људима моћ да деле и учине свет отворенијим и повезанијим.“* Фокус ове мисије био је на „давању моћи“ људима, да деле свет, да га учине бољим местом. Ово је наравно представљало значајан подстицај за кориснике који су у „умрежавању“ или новом „заједништву“ и „заједничарењу“ видели могућност повратка ка отворенијем и искренијем свету у коме ће моћи да остваре (изгубљену?) „повезаност“. „У високо компетитивном друштву, које категорију успеха везује искључиво за логику капитала и спремност да се остане у оптицају друштвеног умрежавања, друга особа се у социјалном моделу „супарничке сарадње“ не појављује више као циљ, већ једино као средство.“³⁵ Ипак, и оваква, она бива погодна за коришћење јер асоцира примаоца поруке на узвишено у сфери мисије. На личном нивоу порука је била снажна и привлачна. Ништа мање на пословном нивоу, који је такође препознао своје потребе и могућност њиховог остварења видео у овој платформи. Након поменутог догађаја,

³⁴ Извор: <https://fortune.com/fortune500/>

³⁵ З. Томић, News Age, Службени Гласник, Чигоја штампа, Београд, 2009, стр. 45.

компанија се нашла у ситуацији да мора да реагује на спољне утицаје, да промени део усмерења и обнови поверење корисника и деоничара. Ово је комуницирала и кроз измењену мисију. Од 2017. године нова мисија компаније Фејсбук гласи: *„Дати људима моћ да граде заједницу и приближавају свет.“*³⁶. Нова корпоративна мисија показује да се компанија и даље држи дела који се тиче „давања моћи“ људима, глад за моћи и даље постоји као добра прилика за сваку компанију да понуди задовољење својим производом или услугом. Додатни је фокус на то да умрежавање учини важним делом развоја „заједнице“, као и да „приближи светове“.

Заједница је још једна од стандардних речи која се у корпоративним речницима користе у свим доменима, у продаји је то: „продајна заједница“, у корпоративним комуникацијама то је: „одговорност према заједници“, у маркетингу то је: „креативна заједница“ итд. Иако по форми ове „заједнице“ одговарају одређеном концепту удруживања на темељима заједничких циљева и вредности, све оне су на другом, ако ли не и супротном, крају значења од религиозне или литургијске заједнице, будући да симулирају везе између њених чланова, а не граде аутентичне, истинске односе.

На основу мноштва анализираних мисија, од којих је овде немогуће поменути сваку, можемо закључити да се све оне увек обраћају неком од аспеката човекових потреба: рационалним, емоционалним или духовним. Најчешће је то комбинација две потребе, које на нарочит начин објашњавају мисију подвлачећи једну „посебну вредност“³⁷. Ова се нуди потрошачима, запосленима и другим заинтересованима као јединствени добитак, награда, које само оне могу да пруже и због чега постоје. И на овоме компаније граде оданост потрошача према себи и својим производима.

Када говоримо о речи „мисија“, не можемо а да се не запитамо како је дошло до избора и омасовљења употребе баш ове речи у корпоративном наративу. Могући синоними: „задатак“ – могао би бити оптерећен са превише значења за потребну (модерну) језгровитост; „вокација“ би била претенциозна; „послање или посланство“ сувише

³⁶ Званична интернет страница, Фејсбук, <https://newsroom.fb.com/company-info/>

³⁷ „Value proposition“ – пример стандардне корпоративне терминологије, прим аут.

традиционално и превазиђено; а „позив“ превише агресиван и директно асоцира на протестанатску концепцију испуњења световних дужности.³⁸ Мишљења смо да је реч мисија одабрана, са једне стране, као део сакрализације корпоративног дискурса, и као значајан симбол са друге стране, јер обичан човек на симболичком нивоу „мисију“ углавном доводи у везу са мисијом цркве или мисионарењем. Можда тај човек не зна да је „мисија Цркве да све своје верне органски и лично сједини са личношћу Христовом, да њихов живот буде живот – Христом, да њихова душа буде душа – Христом, да њихова личност буде личност – Христом, да у њима живе не они, већ Христос (Гал. 2, 20)“³⁹, али му није потребан ни напор интерпретације јер на несвесном нивоу повезује ова два. „Мисија је у хришћанском значењу те речи, увек представљала не само напор да се неко обрати у истинску веру, већ је, пре свега, претпостављала духовну отвореност самог мисионара: његово активно милосрђе и његову кенозу за објекат његовог мисионарског задатка.“⁴⁰ Сигурни смо да ова дефиниција није део општег образовања и да није за очекивати да ће бити свима позната. Ипак, корпорације дефинишу и пропагирају мисије верујући да ће постићи циљ, да ће доћи до „преобраћења“ примаоца поруке, тј. да наслеђени системи и/или архетипови представљају довољан значењски темељ на коме се може градити, а без страха да неће бити схваћене, повезане и да неће постићи жељени ефекат. Тиме и без теоријског знања дефиниција, просечан прималац поруке коју корпоративна мисија носи има алате којима може да их тумачи. „Само је потребно имати свест о речима из којих је свет створен, не само у Јеванђељу по Јовану, већ и сада и овде. Само речи стварају свет који се речима не може опажати.“⁴¹

³⁸ М. Вебер, Протестантска етика и дух капитализма, Медитеран, Нови Сад, 2011, стр 53.

³⁹ О. Јустин (Поповић), Часопис Хришћански живот број 9, Београд, 1923

⁴⁰ Православна теологија, Зборник чланака, Мисија цркве и њена методика кроз векове, Београд 1995, стр. 337.

⁴¹ А. Petrovic, National Hellenic Research Foundation, Institute of Historical Research, Middle Ages and Artificial Intelligence, Athens, 2019, page 56

Иако на ивици симболизма који би могао да угрози добит коју компанија има од њеног обзнањивања, мисија ипак остаје стандардни део корпоративног речника која има за циљ да, снажно подупирући целокупну терминолошку и значењску конструкцију корпоративне религиозности, дефинише сврху постојања компаније, информише деоничаре о плановима, помаже у доношењу одлука и служи као добар алат у односима са јавношћу.

3.2 Визија- шта желимо да постанемо?

Компанијска визија описује шта компанија жели да постане у будућности, којим смером жели да иде. Намера компаније приликом дефинисања визије је да пружи дугорочне смернице, мотивише, охрабри и инспирише даљи напредак: „Визија је оно где желиш да будеш. Визија може бити валоризована, изражена у економском смислу, али не мора да буде. Визија мора да доприноси мотивисању целе организације, стога је кључно да она буде тако састављена да свако може њоме бити инспирисан.“⁴²

Постоје одређене карактеристике које су заједничке свим корпоративним визијама које се сматрају добрим, од којих су само неке:

- 1) Јасно дефинисана будућност (каква ће бити организација за неколико година)
- 2) Релевантна и вођена сврхом (за контекст у којем је)
- 3) Утемељена на основу вредности (подразумева скуп вредности које су потребне за подршку организацији)
- 4) Инспиративна (инспирише запослене да раде велике ствари)
- 5) Памтљива, јединствена...

Глобални капитал по својој природи тежи да се шири и увећава, а визија му помаже да огласи заинтересованима смернице тог ширења, да маркира оквире увећања. Да би

⁴² J. Kunde, Corporate Religion, FT Prentice Hall, 2002, page 110

визија била памтљива редовно се мора комуницирати. Стив Мар у својој књизи Пословне изреке, мудрости за сваки дан на радном месту, у којој за сваку недоумицу са којом се појединац сретне у корпоративном свету проналази одговор у Библији, пише: „Јесте ли јасно комуницирали своју пословну визију вашим запосленима? „И одговори ми Господ и рече: пиши утвару, и да буде разговетно на плочама да се лако чита“ (Књига пророка Авакума 2.2). Да ли имате јасну визију компаније написану и добро комуницирану свакој индивидуи у организацији? Менаџери морају да прихвате да су одговорни да сваки члан тима разуме мисију, визију и правац компаније. Када цео тим пригрли визију, радиће са већим ентузијазмом, заједнички, ефективније и са сврхом: “Кажи мудроме и биће још мудрији, поучи праведнога и знаће још више (Приче Соломонове 9:9).“⁴³ Овај аутор протестантске провенијенције је у својој каријери радио и у корпоративним медијима, а бавио се и хришћанским проповедништвом, што се јасно огледа у његовом раду на књизи која „вернима“ (корпоративцима хришћанима), пружа практичне савете за свакодневни живот у корпоративном окружењу. Његово дело је, као и раније поменуто дело Нилсена, образац који на веома транспарентан начин показује у којој мери је протестантизам подржао корпоративне конструкте и логику доброг верника који пуно ради, добро зарађује и кога Бог воли. „Ако ти Бог покаже пут како да законито зарадиш више неголи ако би користио неки други пут (не чинећи зло својој души ни души кога другог), а ти то одбијеш и одабереш мање издашан пут, онда поступаш супротно једном од циљева твога позива и одбијаш да будеш божји настојник.“⁴⁴ У том смислу још једном нам постаје јасно зашто су већински протестантске земље узорне капиталистичке структуре и центри глобалног капитала, као и зашто и како је узоран грађанин лако прихватио да буде вођен различитим корпоративним мисијама и визијама.

Према Канетију, једно од четири основна својства масе је да јој је потребна усмереност: “Циљ који је изван сваког појединца и који је за све заједнички, потискује различите

⁴³ S. Marr, *Business Proverbs Daily wisdom for the Workplace*, Flemming H. Revell, Grand Rapids, 2001, page 8

⁴⁴ Baxter, *Christian Directory*, 1678, I, 253a. Наведено према Р. Х. Тони, *Религија и успон капитализма*, Просвета, Београд, 1979, стр. 231.

приватне циљеве који би за масу значили смрт. Циљ је неопходан за њен опстанак.”⁴⁵ Тако и корпоративне мисије објављују циљеве свог постојања свима и то им гарантује живот.

Овде ћемо покушати да на примерима визија неколико мултинационалних компанија одредимо особине тих визија, представимо методолошке приступе и начин њихове комуникације.

Визија компаније БАТ

Друга највећа дуванска компанија на свету овако описује шта жели да буде у будућности: *„Наша визија је да будемо најбољи на свету у пружању задовољства нашим потрошачима у дувану и шире. Наши људи су кључ за то. Њихова домишљатост узбуђује и инспирише потрошаче око наших производа и брендова. Они подстичу нашу продуктивност и омогућавају одговоран раст. Дакле, остваривање наше визије зависи од њих.”*⁴⁶ Читајући ову визију разумемо да БАТ жели да постане водећа дуванска индустрија на свету, али не у смислу неког од економских мерила, већ у смислу жеље да се буде најбољи на свету у пружању задовољства потрошачима. А, задовољство је највише што данашњем, модерном, хедонизмом опчињеном (или потчињеном?), потрошачу једна компанија може да понуди. Ужитак као оно чему данашњи човек тежи како би покушао, бар на тренутак, да задовољи неку од својих потреба, најчешће и не слутећи да те потребе нису само његове, него креиране за њега, као и толике друге. У достизању тог задовољства помоћи ће му запослени компаније, „наши, домишљати, људи“, који ће сопственим примером, сопственим животом, инспирисати потрошаче. Необична структура визије, потрошачу је јасно да је пут до остварења „његовог“ задовољства пред њим, али нека буде без страха, није сам на том путу, ту су домишљати компанијски људи који ће му на свом примеру сведочити како до овога да дође. Ово је једна од интересантнијих

⁴⁵ Е. Канети, Маса и моћ, Медитеран, Нови Сад 2010, стр. 30.

⁴⁶ Званична интернет презентација БАТ, https://careers.bat.com/content/Our-Vision-And-Values/?locale=en_Gb

корпоративних визија и због тога што она не комуницира само која је жељена слика будућности, већ се бави и тиме ко ће у ту будућност повести. Одговорно, тако да се то не сматра угрожавањем другог и/или другачијег, уз истицање ослонаца у људима како би се нагласила припадност групи (заједници) и повезаност у заједничком циљу.

Сличан методолошки приступ у дефинисању и комуницирању визије који се заснива на формирању заједнице како би се уклониле разлике и створила смислена веза, заступа и већ помињани аутор С. Мар: *„И цар стојећи код ступа учини завјет пред Господом... И сав народ приста на завјет.“*(2. Књига о царевима 23:2). *Ефективно лидерство укључује и развијање јасне компанијске мисије и визије, са достижним циљевима како би се мерио напредак и успех. Без заједничке подршке визији, запослени неће моћи да раде заједно ка заједничком циљу, што само може да има за резултат неслогу и расејаност. Нека ваша визија буде једноставна за разумевање и запослени ће преузети одговорност за њу. Резултат ће бити сложеност која ће донети успех вашем бизнису.*⁴⁷ Нагласак на једноставности речника приликом уобличавања визије и овде је од велике важности, а коришћење познатог, библијског, речника, од помоћи, јер својом универзалношћу неће одбити ни примаоце који нису хришћани.

Визија компаније Пепсико

Компанија Пепсико овако је формулисала своју визију: *„Да будемо глобални лидер у готовој храни и пићима тако што ћемо победити са сврхом. Победа са сврхом је еволуција учинка са сврхом.*“⁴⁸ У једној реченици изражава се тежња за преузимањем првог места у индустрији, али се и уводи један значајан елеменат- „са сврхом“. Еволуција учинка са сврхом води победи са сврхом. Шта ово заправо значи? Померање тежишта „само“ са учинка на „ту“ победу са сврхом? Инсистирање на сврховитости помера границе

⁴⁷ S. Marr, Business Proverbs Daily wisdom for the Workplace, Grand Rapids, 2001, page 239

⁴⁸ Званична интернет страница, Пепсико, <https://www.pepsicoschool.gr/eng/pepsico-spg6/pepsico-mission-and-values-spg21>

са рационалних, мерљивих елемената ка филозофском или религиозном домену. Откривање сврхе, трагање за сврхом, проналазак сврхе... На први поглед чини се необично за корпорацију да своја будућа стремљења изражава овако комплексном терминологијом, посебно што би визија по дефиницији требало да буде једноставна. У овоме се она разликује од мноштва визија мултинационалних корпорација, јер тражи извесно интелектуално ангажовање читаоца, потрошача или корисника. Зашто је то тако? И води ли усложњавању или поједностављењу? У делу који следи добијамо и прецизније одговоре који се тичу начина спровођења овога у пракси: *„Наша визија се спроводи у дело кроз програме и усредсређивање на управљање животном средином, активности које су од користи за друштво, и посвећеност стварању додатне вредности за акционаре, тако Пепсико постаје истински одржива компанија.“*⁴⁹ Из овога постаје јасно да је прокламована потрага за сврхом можда првобитно била схваћена озбиљније него ли што јој је била намера, или су пренесена значења „сврхе“ баш зато и ту не да би се истражила, већ да би у примаоцу визије створила слику, покренула мисаони процес који бива изазван овом речју и њеном симболиком, а да би га потом одвела до жељене значењске дестинације. А то није аутентична потрага за сврхом, тежња за (само) реализацијом, нити остваривање сопствених потенцијала, већ врло базична, она која тражи „стварање додатне вредности за акционаре“, детаљније описане одредницама корпоративне фразеологије.⁵⁰ И овде, као и у ранијим примерима, бива јасно да: “речи не успостављају однос са стварношћу, него са вештачки организованим светом ума. Појам нема садржај, већ само неку умственост: скраћеница, образац, формула, чија веза са стварима није реална, него почива на нагодби. Појам је изгубио своје значење, изнутра је празан.”⁵¹

⁴⁹ Званична интернет страница, Пепсико, <https://www.pepsicoschool.gr/eng/pepsico-spg6/pepsico-mission-and-values-spg21>

⁵⁰ „Environmental stewardship“, „shareholder value“, „sustainable company“ – примери стандардне корпоративне терминологије, прим. аут.

⁵¹ Б. Хамваш, *Scientia Sacra I*, књига 2, Дерета, Београд, 1999, стр. 115.

Визија компаније Глаксо Смит Клајн (ГСК)

Компанија Глаксо Смит Клајн (ГСК) овако дефинише своју визију: *„Могућност да сваки дан променимо милионе живота. ГСК прати своје основне вредности, а то је да задржи потрошаче на првом месту, показујући поштовање према људима, поступајући са интегритетом и делујући транспарентно. Поносни смо на нашу посвећеност која нам омогућава да побољшамо квалитет живота људи и да им пружимо квалитетне производе.“*⁵² Овако формулисана визија у теорији задовољава критеријуме добре корпоративне визије: јасно дефинише будућност, разумљива је, користи кључне речи и обраћа се широком аудиторијуму, не ограничавајући га ни једном појединачном одредницом. Ипак, у поређењу са неким другим, она не даје велика обећања која би инспирисала велике подухвате, тиме, чини се свесно, остаје на равни умеренијих визија будућности, како би руководила очекивањима свих заинтересованих страна у индустрији која дугорочни развој сматра једним од својих примарних циљева, али их не мери великим корацима.

Визија компаније ХП

*“Наша визија је да створимо технологију која живот чини бољим за свакога и свуда: сваку особу, сваку организацију и сваку заједницу широм света. То нас мотивише и инспирише да радимо оно што радимо. Да правимо оно што правимо. Да измишљамо и поново стварамо. Да креирамо изненађујућа искуства. Ми нећемо престати да гурамо напред, јер ти нећеш престати да гураш напред. Поновно откриваш како радиш. Како се играш. Како живиш. Са нашом технологијом ти поново осмишљаваш свој свет.“*⁵³

Ова визија нешто је дужа од уобичајене, она представља комбинацију корпоративне визије која се бави својом будућношћу и будућношћу корисника њених производа. Интересантно је да се у комуницирању визије директно, у другом лицу, обраћа кориснику,

⁵² Званична интернет страница, ГСК, <https://www.gsk.com/en-gb/about-us/>

што такође није уобичајено, али је функционално јер помаже смањењу удаљености између пошиљаоца и примаоца поруке/визије. И, коначно, тежиште ове визије је у потпуности усмерено на креативност, иновативност, на инспирацију, узбуђење, на играње. Она ствара један разиграни простор за сваку врсту „осмишљавања“ живота онима којима је то тако преко потребно. Кроз технологију, наравно. „Забављање је нужно људима, без њега они су ужасно несрећни, јер без њега они остају сами са собом, сами пред својим животом и смрћу.“⁵⁴ А мотиви заједнице, нас и тебе, свих и свуда на свету, само су, сада већ видимо на неколико примера, само симулација значења које су некада те речи имале, а од којих су остала само слова која их чине и слике које стварају.

Визија компаније Канон

Компанија Канон овако је дефинисала своју визију: *„Вођени нашом културом и вредностима Киосеи, наша визија је фокусирана на јачање наших производа и побољшање начина на који испоручујемо иновације. Као део наше сталне тежње за изузетним, радимо на томе да максимизирамо раст на тржиштима у настајању и диверсификујемо своје пословање - што ће нам отворити свет могућности.“*⁵⁵ Као и компанија ХП, и компанија Канон не држи се у потпуности предефинисаних стандарда који се тичу језгровитости визије. Ипак, ова визија посебна је јер у себи садржи један религиозни концепт, Киосеи, који заговара једнак однос према свим људима, без обзира на културу, обичаје, језик или расу, који складно живе и раде заједно, у срећи, у будућности. Канонова визија је да, живећи и радећи на начин који је у складу са Киосеи, допринесу „глобалном просперитету и благостању човечанства“, и то кроз „дух три сопства“ који се преноси (предањски) од оснивања компаније до данас, а то су: самотивација, самоуправљање и самосвест. Јасно је да се овако дефинисаном визијом компанија Канон издваја из великог броја корпоративних визија, захтевајући извесни

⁵³ Званична интернет страница ХП, <https://www8.hp.com/us/en/hp-information/index.html>

⁵⁴ Б. Паскал, Мисли, XIII, стр. 52-69, наведено према: Д. Недељковић, Филозофске стваралачке делатности Блеза Паскала, Издавачка књижара Геце Кона, Београд, 1924, стр. 42.

⁵⁵ Званична интернет страница, Канон, <https://global.canon/en/vision/philosophy.html>

интелектуални ангажман за разумевање њених догми, или њеног филозофског концепта, али, заговарајући га на директан начин она се и даље не разликује од свих оних компанија које своја уверења промовишу на индиректан начин. По садржају својих намера за будућност (иновације, изузетност, срећа, благостање) ова визија не пружа ништа другачија обећања од свих оних једноставнијег израза, шта више, потпуно је усаглашена са њима.

Као и корпоративне мисије, и корпоративне визије користе се и терминологијом и методологијом која парафразира религиозну у многим сегментима. „Стога је сасвим бескорисна фраза понављати да гомилама треба дати религију, пошто се сва политичка, божанска и друштвена веровања код њих и не утврђују другојачије но заодевајући се увек у религиозан облик који та веровања штити од потресања.“⁵⁶ Идеја да су сви људи , у и ван корпорације, једнаки одговара идеји да су сви људи једнаки пред Господом. Идеја да су сви један тим, чланови исте групе, једнаки међу собом, одговара идеји заједнице у цркви. Дефинисање сврхе постојања у мисији и визији корпорације, која је директно повезана са сврховитошћу појединца у њој, представља парафразу идеје сврхе постојања личности у свету и у цркви. Чест мотив у мисијама и визијама је и идеја сталног усавршавања и напретка појединца и људи, која одговара идеји узрастања личности и обожења. Ту су и друге, у корпоративним мисијама и визијама неретко помињане, идеје које на другом значењском нивоу подсећају на религиозне, као што су: боља будућност (обећани рај), дужи живот (бесмртност), срећа и задовољство (катарза)...

3.3 Вредности- у шта верујемо?

Вредности компаније или корпоративне вредности представљају систем веровања на којима се заснива рад једне компаније. То су уверења на којима компаније теже да утемеље своје односе са потрошачима, акционарима, запосленима и свима другима. „Ниједно друштво није неутрално када је реч о вредностима, насупрот ономе што тврди

политичка економија. А нарочито не друштво као што је наше, које одбија да постави питање вредности, а захтева рад на себи и превазилажењу самога себе.”⁵⁷

Будући да је човек то што јесте зато што има и одређене личне вредности, корпорације, да би оствариле комуникацију са њим, дефинишу сопствене вредности и веровања тако да одговарају и упоредиве су са приватним човековим вредностима, а да при том могу и шире да комуницирају, са целим светом, да буду универзалне, свима јасне и прихватљиве. И више од тога, како би сваки човек на свету могао да се са њима идентификује, независно од свог порекла, вере, расе или било које друге индивидуалне одреднице. Ово је посебно значајно у мултинационалним компанијама које раде у многим земљама на свету и где је од пресудног значаја да те вредности буду опште и једнозначне. Како примећују неки аутори, питање односа индивидуализма и колективизма привлачи највећи број истраживача корпоративне психологије и јер под то потпада велики број варијација у организационим понашањима у различитим културама.⁵⁸

Процес дефинисања компанијских вредности је хијерархијски, почиње са врха, на нивоу управних одбора који, самостално или уз помоћ консултантских агенција, праве општи вредносни оквир којим је могуће превазићи културне, верске и друге границе у којима ради та компанија. Овај се вредносни оквир потом комуницира локалним тржиштима на којима компанија послује, која затим организују, прво на нивоу локалних управних одбора, а потом и на нивоу менаџерских тимова, „радионице“ у којима се ове вредности прилагођавају том тржишту и његовим специфичностима. Радећи на овај начин ствара се осећај активног учешћа запослених у артикулисању вредности, истиче се могућност личног доприноса, а тиме стимулише и заједништво које гарантује посвећеност. На тај начин вредности постају „наше“ и, коначно, спремне да се комуницирају осталим запосленима у организацији. Овај процес понавља се на неколико година, у зависности од тржишних и других околности, сваки пут уносећи неку новину која ствара осећај узрастања, праћења најновијих друштвених, индустријских и других токова, али и редовног обнављања

⁵⁶ Г. Ле Бон, Психологија гомила, Градац, Чачак, 2007, стр. 59.

⁵⁷ П. де Лозен, Економија и хришћанство, Службени гласник, Београд, 2015, стр. 95.

заједничког учешћа у процесу. На овај начин корпоративна структура континуирано подупире и обнавља своју „религију“, чинећи је увек актуелном, редовно комуницирајући нове/старе догме, стимулишући рад култа кроз „радионице“ и „одборе“, подсећајући на старе и уводећи нове норме (у форми корпоративних вредности) активној заједници (компанијској).

Некада компаније у оквиру својих мисија имају наведене и вредности, а некада су вредности засебно формулисане. И овде ћемо кроз неколико примера из корпоративног света покушати да уочимо најчешће помињане вредности и проникнемо у њихова значења и њихове намере, јер је одлука компаније да комуницира своје вредности по правилу руковођена одређеним побудама. „У том контексту намера се идентификује са утицајем на понашање примаоца поруке, односно, на контролу примаочевог понашања, мишљења или доношења одлука.“⁵⁹

Вредности компаније Шел

„Основне вредности компаније Шел су поштење, интегритет и поштовање према људима.“⁶⁰

Вредности компаније Џенерал Електрик

„Непопустљиви интегритет, преданост раду и жеђ за променом.“⁶¹

Вредности компаније АТ&Т

„Живите истинито. Мислите велико. Настојите да постигнете изврсност. Подстакните машту. Будите тамо. Браните једнакост. Прихватите слободу. Направите разлику.“⁶²

⁵⁸ S. W. J. Kozlowski, The Oxford Handbook of Organisational Psychology, New York, University press, Vol. 1, 2012, page 45

⁵⁹ З. Томић, Комуникологија, Чигоја штампа, Београд, 2003, стр. 32

⁶⁰ Званична интернет страница, Шел, <https://www.shell.com/about-us/our-values.html>

⁶¹ Званична интернет страница, ГЕ, <https://www.ge.com/annual01/values/>

Вредности компаније Верајзон

„Ми се залажемо за интегритет, поштовање, учинак и одговорност.“⁶³

Вредности компаније ГСК

„Наше основне вредности су фокусирање на пацијента, интегритет, поштовање људи и транспарентност. Очекујемо да наши запослени деле наше вредности, да делују транспарентно и са интегритетом у сваком тренутку.“⁶⁴

Вредности компаније Бајер

„Лидерство, интегритет, флексибилност и ефикасност, сумиране у појму Живот.“⁶⁵

Вредности компаније Епл

„Доступност, образовање, животна средина, укљученост и различитост, приватност, одговорност према добављачима.“⁶⁶

Из ових примера видимо у коликој је мери стандардизација корпоративног дискурса у овој сфери изражена, као и да се већина вредности понавља. Навешћемо овде најчешће коришћене речи и изразе који се користе у готово свим мисијама, визијама и вредностима корпорација:

⁶² Званична интернет страница, АТ&Т, <https://about.att.com/pages/values>

⁶³ Званична интернет страница, Верајзон, <https://www.verizon.com/about/our-company/code-conduct>

⁶⁴ Званична интернет страница, ГСК, <https://www.gsk.com/en-gb/about-us/>

⁶⁵ Званична интернет страница, Бајер, <https://www.bayer.com/en/our-values.aspx/>

⁶⁶ Званична интернет страница, Епл, <https://www.apple.com/>

1	Freedom – Слобода
2	Respect - Поштовање
3	Transparency - Транспарентност
4	Integrity – Интегритет
5	Responsibility – Одговорност
6	Commitment - Посвећеност
7	Collaboration - Сарадња
8	Diversity – Различитост
9	Growth – Раст
10	Truth – Истина

Свих ових десет појмова недвосмислено представљају општеприхваћене људске вредности (да ли и овог времена?). Овако набројане, ове речи, које би требало да имају снагу, да носе поруку, да буду део темељних уверења сваког човека, ипак, у овом, корпоративном, контексту, наводе нас на питање њиховог правог значења као и функције у коју су стављене. „Ниједна вредност с којом се доскора могло рачунати, као што су, на пример, доброта, лепота, истина, правда или нешто пето, данас не функционише као саморазумљива. Напротив.“⁶⁷

Поштење, интегритет, поштовање других, једнакост, слобода, одговорност... Све ове вредности су позитивне и са њима сваки човек било где на свету може да се поистовети. Оне су опште и могу довести у везу са било којом религијом, те читаоци, у случају да су

⁶⁷ З. Томић, News Age, Службени Гласник, Чигоја штампа, Београд, 2009, стр. 215.

религиозни, могу да се повежу на директном значењском нивоу, или на општем, људском, у случају да нису. Тиме се превазилази традиционално тумачење два супротстављена схватања вредности: економског и шире моралног и људског, и уводи ново, у којем разлике између ове две не постоји. Овако постављајући оквире својих вредности, компаније се показују као утемељене на врхунским моралним принципима и позиционирају као часне путовође које имају необориве аргументе за своје постојање.

Да ли су прокламоване вредности аутентичне, или је дошло до семантичке промене; да ли је намера ових путовођа истински часна или се користи јер је погодна за повећање осећања заједничког циља, а тиме и учинка и, коначно, профита; да ли се значење вредности мења или је то само промена тумачења тог значења, или пак промена његовог практиковања? „Моћ речи везана је за слике које оне изазивају у души гомила и та је моћ сасвим независна од њиховог стварног значења... Такви су на пример називи: демократија, комунизам, једнакост, слобода итд., чији је смисао тако расплинато неодређен да не би биле довољне читаве књиге да га тачније одреде.“⁶⁸ Управо ово „изазивање у души“ видимо као намеру дефинисања корпоративних вредности, тиме се, као и у случају мисије и визије компаније, прелази у домен примаочевог несвесног и/или архетипског, независно да ли се ради о појединцу или групи, и осигурава покретање дубоких реактивних процеса код свих оних који су у овај комуникацијски процес посредно или непосредно укључени.

Поменемо још и да ова комуникација није једносмерна, те да удео у овом комуникацијском процесу имају и слушаоци, запослени на пример, као примаоци порука, који често ове речи користе не удубљујући се у њихово значење, не разумевајући њихову суштину, или пак само прихватају дату дефиницију, уклапајући се тако у пожељни корпоративни вредносни образац. „У том смислу би се могло рећи да се вокабулар политичке коректности појављује као нови језик „секуларне религије.“⁶⁹

⁶⁸ Г. Ле Бон, Психологија гомила, Градац, Чачак, 2007, стр. 84.

⁶⁹ З. Томић, Књига о ћутању, Чигоја штампа, Београд, 2016, стр. 186.

Могу ли корпорације да буду религиозне као и личности, питање је које је пре неколико година покренуло велике полемике због пресуде Врховног суда у Америци компанији Хоби Лоби и Конестога која им, практично, то право гарантује, потврђујући тиме и њихово „биће“. Прихватајући да постоји „биће“ компаније, нова религиозност коју, на овај или онај начин, проповедају мултинационалне компаније, добија и друштвено признате и судски потврђене оквире.

„Са једне стране, могуће је да корпорације буду религиозне, јер имамо читаву категорију верских корпорација које се називају црквама, чији је смисао постојања религиозан и којима је на основу тога дат посебан третман. Разлика је у томе што су једне непрофитне, а друге су профитне.“⁷⁰ Ако су, дакле, цркве корпорације, онда и корпорације могу да буду цркве, сматра овај аутор, разлика је једино у формалном организационом устројству (профитне и непрофитне). Одатле, остаје на компанијама да одлуче хоће ли се формално декларисати као религиозне, као на пример компанија Ц&А, или ће се изјашњавати кроз мисију, визију и корпоративну културу, чиме, посредно, опет потпадају под исту категорију.

Чини се да је логика вредносног система корпоративног капитала, парадоксално, иако се позива на логику, заправо дубоко метафизичка, те ћемо се овим и још неким питањима детаљније бавити касније у овом раду, када будемо поредили личне и компанијске вредности.

4. Комуникациони канали у цркви и мултинационалним компанијама; примаоци информација у оба система

Једна од дефиниција комуникације је да: „Комуникација представља процес помоћу кога људи настоје да прошире увид у значење појединих појава преносом симболичних

⁷⁰ <https://www.newyorker.com/business/currency/is-a-corporation-like-a-church/>

порука.⁷¹ Како се ово види у корпоративним комуникацијама и које то све канале комуникације користе мултинационалне компаније?

На самом почетку свог рада у корпорацији сваки запослени бива укључен у многе канале комуникације, пре свих то су упутстава која запослени добија у дигиталној или штампаној форми. Ова упутства детаљно су разрађена за ове сврхе, увођење новог запосленог у посао, и углавном садрже:

- 1) Генеричку компанијску презентацију са прецизно објашњеном мисијом и визијом компаније, њеном историјом и сликом жељене будућности
- 2) Презентацију са детаљним објашњењима компанијских вредности, као и начина на које се оне рефлектују на организациону структуру, схватање лидерства, руковођења и односа међу људима
- 3) Речник појмова и скраћеница које компанија користи да би осигурала да исти појмови имају исто значење за све
- 4) Презентацију основа о брендovima и тржишту
- 5) Општа упутства о радним процесима
- 6) Радна процедура одељења у којем ће бити запослени
- 7) Законски оперативни стандарди (ИСО на пример)
- 8) Упутства о сигурности на раду
- 9) Упутства о доступним информационим и комуникационим алатима и ограничењима у оквиру којих се запослени може, у комуникационом смислу, кретати

Користећи све ове канале и форме комуникације, компанија тежи да на свеобухватан начин информисе запосленог, јасно дефинишући појмове, прецизирајући њихов садржај

⁷¹ Приручник за планирање инвестиционих пројеката, Привредна штампа, Београд, наведено према: Д. Н. Ђуричин, С. В. Јаношевић, Ђ. М. Каличанин, Менаџмент и стратегија, Универзитет у Београду, Економски факултет, Центар за издавачку делатност, 2013, стр. 219.

и тумачење. Запосленом се постављају темељи за правилно разумевање, смањује се могућност погрешног разумевања и утврђују границе у оквиру којих он може да изграђује свој корпоративни идентитет. Често компаније имају и одштампане брошуре или књиге са свим поменутим детаљима, својеврсна „упутства за употребу“ која у иницијацијском смислу представљају својеврсни „Азбучник вере“ којим се предаје корпоративна религија и којим се нови члан уводи у заједницу. „Концептуална библија није исто што и дизајнерско упутство. И овде се не ради о форми брошуре, величини фронтова и изгледу огласа. Концептуална библија је библија компанијских вредности.“⁷²

Поред штампаних и дигиталних, компаније користе и интернет канале комуникације, интерну локалну и глобалну интернет мрежу, тзв. интранет, која има своје поддомене (финансијске, маркетиншке, продајне и друге), као и пословне верзије алата за комуникацију (Фејсбук, Зум, Скајп, Тимс...). Комуникацију која се од стране компаније објављује, у писаној, говорној или форми интервјуа, преко ових платформи карактеришу све оне особине које смо помињали анализирајући мисије, визије и компанијске вредности, дакле: опште, глобално примењиве, универзално значењске. Исте се и додатно промовишу у месечницима, билтенима, на лецима, постерима, а у зависности од прилике, врсте поруке која се преноси или важности онога што се комуницира.

Наведимо овде три примера коришћења различитих канала комуникације за слање различитих порука, како бисмо ове различите приступе детаљније објаснили.

Пример 1- Комуникација са поруком од општег значаја за све запослене и друге заинтересоване примаоце поруке

Уколико се, на пример, комуницира промена једног члана у Управном одбору компаније ово ће бити објављено кроз све канале комуникације, у свим формама и на свим медијима. Сви запослени ће добити електронско писмо са обавештењем, биће издат билтен са овом информацијом, на интранету и пословном Фејсбуку ће бити објављен

⁷² J. Kunde, Corporate Religion, FT Prentice Hall, 2002, page 125

чланак са краћом биографијом, поздравно писмо и/или интервју са новим чланом управе. Слично је, да искористимо и други пример, са кварталним и годишњим објавама финансијских резултата компаније. Комуникација ове врсте трајаће недељама, некада и месецима, у зависности од трајања релевантности информације.

Пример 2 – Комуникација поруке која је од значаја за део запослених

Уколико се, на пример, на једном од тржишта на којем ради корпорација лансира нови бренд, комуникација ће и у овом случају бити интензивна, али са нешто измењеним приступом. Исто је и са увођењем нових процеса или процедура на локално тржиште. Ово ће бити комуницирано у мањем опсегу, ограниченој публици, и кроз лимитиран број комуникационих канала- на интранету, у локаним месечницима или кроз штампане летке. Трајање ове комуникације је неколико дана или недеља.

Пример 3- Комуникација поруке која је релевантна за узак круг запослених

Уколико је, на пример, одређени тим запослених похађао неку обуку или је компанија добила неко локално признање, ово ће бити објављено у форми краћег чланка на интранету и/или у месечнику, а трајање комуникације ће бити ограничено видљивошћу ове вести у односу на нове које су накнадно објављене.

Дакле, у зависности од важности поруке користиће се и одговарајући канали комуникације, одређена форма комуникације и трајање ће бити тиме условљено.

Почетком овог века комуникације су у корпоративном свету биле стриктно стандардизоване и њоме се искључиво бавило одељење за односе са јавношћу или одељење корпоративних комуникација, које се руководило прецизним комуникационим правилницима и изражавало претежно формалном, струковном, терминологијом. Последњих десетак година, са омасовљењем друштвених мрежа, корпоративне комуникације и/или односи са јавношћу пренети су на неке друге платформе, још увек не

у потпуности превазиђени као функција, али са нешто измењеним фокусом и методама. Ово пре свега због чињенице да су комуникациони процеси изашли из строго дефинисаних канала и оквира комуникационих правила и делимично пренесени на остале чланове организације, иако и даље не представљају аутентичне просторе слободе, будући да свака порука или чланак коју би неко од запослених у компанији желео да објави мора бити проверена и потврђена од, за то овлашћеног, администратора тог канала комуникације (претежно из корпоративних комуникација).

И врста порука, и њихов начин преношења, и канали комуникације које смо поменули до сада- са сваким од ових елемената сусрећемо се и у комуникацији цркве. И црква комуницира догме, стандарде понашања, делокруге, организацију, принципе, одлуке и ставове на, за ту заједницу, релевантне теме користећи различите комуникационе платформе. Интернет сајтови патријаршија, епархија и парохија- уобична су појава; Фејсбук или Инстаграм налози који садрже презентације цркава, манастира- канали су којима се такође служи црква; интервјуи са духовницима или теолозима заинтересованој публици комуницирају у писаној или форми снимка. Објаве одељења за односе са јавношћу цркве могу се пронаћи на црквеним и на другим сајтовима, постери који најављују предавања и семинаре могу се видети на огласним таблама, итд. Из свега овога видимо да комуникација у корпорацијама и у црквама има исти приступ и начине: важност поруке одређује одговарајући канали комуникације, форму и трајање. Веровања постоје у оба система, процедуре постоје у оба система, дефинисани процеси постоје у оба система, заједница постоји у оба система, обавезна и препоручена литература- у оба система. У чему је онда разлика?

Када је реч о примаоцима порука, корпоративни став је да се увек комуницира на универзалан начин, поруке су глобалне, те је и стандардизација неопходна. У том смислу прималац информације може бити било које расе, вере или нације, његово порекло, политичка или религиозна уверења не смеју бити ни на који начин изложена, а посебно не угрожена, шта више, она углавном нису ни видљива, осим у изузетним случајевима, и само на локалним комуникационим каналима.

Црква се обраћа другачијим примаоцима информација, чија је битна карактеристика да су верујући, а неретко се истиче и припадност одређеној нацији. „У све три области- поруке, процеса, питања везаних за структуру- важи исти морални принцип: људска личност и заједница јесу циљ и мерило употребе средстава јавних комуникација.“⁷³ Важна разлика је есхатолошки хоризонт верника, као примаоца информације, који му даје другу мотивацију, што утиче на начин на који он прима и тумачи поруку. Будући да није ограничен само на пролазно, он ће у том смислу и разумети поруке које прима. Коначно, из хришћанске визуре, економска активност корпоративног света увек је подређена перспективи другог света који је надилази, те ово таквог примаоца поруке ставља у другачију перспективу. Човек ван вере, формално или неформално, има другачије норме, полази од другачијих премиса, због чега користи другачије алате за интерпретацију поруке. Тумачење исте поруке примаоца који полазе са две различите позиције може водити потпуно супротном разумевању, али ово не искључује могућност да дођу до истог закључка.

Контекст у којем црква комуницира је васељенски, као и контекст мултинационалних корпорација, али тамо где корпорације комуницирају идентичне поруке кроз идентичне канале, црква неретко, баш због специфичности контекста, прилагођава и поруке и канале. Ово се, наравно, не односи на питања вере, на догму, већ превасходно на поруке које се тичу праксе. Другачије ће црква, на пример, комуницирати о питањима црквене својине у Србији у односу на комуникацију порука у вези са истим питањем у Америци.

Оно што је такође промењиво су канали комуникације, они могу бити мењани у зависности од контекста и примаоца порука, што посебно видимо на примеру комуникације цркве у дијаспори, које су у много већем броју дигитализоване него ли је то случај са комуникационим каналима у Србији.

И на примеру мисионарења можемо да видимо да комуникација цркве није увек била, а ни данас није, стандардизована на начин на који је то корпоративна комуникација. За

⁷³ Папско веће за правду и мир, Основе социолошког учења Католичке цркве, Фондација Конрад Аденауер, Београдска надбискупија, Београд 2012, стр. 217.

разлику од римокатоличке цркве која је стандардизовала „канон“ саопштавања речи и одлучила се за коришћење латинског језика, православна црква није имала овакву праксу и комуницирала је са различитим народима на њиховим народним језицима, залажући се за идеју да се реч мора чути и разумети, те је у том смислу и вршено превођење Светог Писма на језике тих народа. Не улазећи у последице које су овакве одлуке у вези са језиком на коме се комуницирају религиозне поруке обе цркве имале, можемо са сигурношћу да кажемо да су се мултинационалне корпорације одлучиле да највећи број својих порука, независно од њиховог значаја и примаоца информације, преносе на једном- енглеском језику, а тек мањи проценат на језицима локалних тржишта, држећи се и овде принципа универзалности без истицања било који појединачности.

Комуникација је у случају корпорација, константна, конзистентна и њена симболика, видели смо то у анализираним мисијама, визијама и вредностима, оживотворује „дух“ компаније која га користи. У случају цркве, комуникација није увек конзистентна, видели смо то на примерима одређења примаоца поруке, као и специфичности контекста и праксе, али, са друге стране, она има вечног Духа који је оживотворује.

5. Концепт профилације запослених на темељу визије, мисије и вредности

Сада, када разумемо концепт мисије и визије једне компаније, као и вредности којима се она дефинише, а у оквирима корпоративне религије, када разумемо канале комуникације које користи и методе којима се служи, ћемо покушати да покажемо начине на које, у складу са поменутим, компаније бирају запослене, раде на њиховом развоју и руководе њиховим кретањем кроз организациону структуру.

Приликом запошљавања, било да га раде директно компаније или агенције за запошљавање, често се од кандидата тражи да раде психолошке тестове (Томас на пример). Ови тестови, а потом и директни интервјуи са кандидатима, дају компанијама увид у профил кандидата на основу кога се процењује колико је „подесан“ за тражену позицију, тј. у којој мери би се исти уклопио у корпоративну културу, а како би се „осигурала одржива организациона ефикасност стицањем људског капитала“.⁷⁴ Системом стандардизованих питања и одговора добија се добар увид у способности кандидата и његов потенцијал за усвајање корпоративних вредности. „Можда звучи тоталитаристички, али са јасно дефинисаном корпоративном религијом, нико неће имати проблем са разумевањем циља, зато што је свачији посао у вези са корпоративном религијом- првим критеријумом за одабир будућег запосленог.“⁷⁵ Из ова два примера јасно се види да је процењена способност да постане следбеник корпоративне религије мерило за одлучивање о одабиру будућег запосленог.

Након што започне рад у компанији, добије све уводне обуке и разуме границе у којима може да се креће, запослени у оквиру одељења у којем ради добија и годишње циљеве којима се мери његов учинак, од кога зависи његова зарада и напредак у каријери. У 20. и почетком 21. века ови циљеви су били искључиво у вези са послом који се обавља и мерљивим учинком, на пример: количина произведеног, вредност продатог, број нових купаца, постигнуте уштеде итд. Последњих 20-ак година постепено су се запосленима уводили и годишњи циљеви који се тичу критеријума који нису мерљиви, тј. критеријуми који се тичу пожељног понашања. Раније је однос ове две врсте циљева био 100:0 у корист мерљивих циљева тј. конкретних резултата које запослени остварује и који су били су од апсолутног значаја, а препоруке о понашању су биле од секундарног значаја и, уколико уопште, давале од стране директног руководиоца. Временом се овај однос пословних и понашајних циљева полако мењао, пожељно понашање је преузимало све већи удео у оцењивању учинка запосленог, да би данас он био у размери 0:100, што у пракси значи да

⁷⁴ S. W. J. Kozlowski, The Oxford Handbook of Organisational Psychology, New York, University press, Vol. 1, 2012, page 15

⁷⁵ J. Kunde, Corporate Religion, FT Prentice Hall, 2002, page 103

запослени може да има максималан учинак у послу који обавља, а ипак, уколико његово понашање није у складу са важећим нормама понашања у датој компанији, тј. уколико се не подудара са важећим правилником (вредносним, културолошким и др.), он може бити негативно оцењен, претрпети смањење зараде, упозорење пред отказ и, у најгорем случају, изгубити посао. Како су компаније прешле на овај начин функционисања и који је циљ оваквог обрта у приступу мерења учинка? „Раст капиталистичке економије довео је до специфичног облика дисциплинарне моћи, чије су опште формуле, технике потчињавања сила и тела, укратко, политичке анатомије, могле да раде у најразличитијим политичким режимима, апаратима и институцијама.“⁷⁶

„Када задаци и циљеви кампање, као и поруке и сродне активности, „продају“ неко пожељно понашање, ми такву иницијативу дефинишемо као иницијативу корпоративног друштвеног маркетинга и препоручујемо одређено планирање програма и принципе за спровођење...“⁷⁷ Ово значи да се на креирању одговарајућег профила запослених ради плански, темељно и дугорочно, а како би се осигурало пожељно понашање за које корпорација верује да ће јој, уколико је запослени усвоји, осигурати највећи учинак. „Развој стратешког плана друштвеног маркетинга укључује осам корака од којих бисмо скренули пажњу на трећи- одређивање циљева понашања (жељено понашање) и циљеве промене понашања. Циљеви понашања морају да буду конкретни, једноставни и изводљиви и да као такви постану окосница компаније. Неопходно би било поменути шести корак- план за процену и праћење. Процена би требало да се заснива на мерењу степена у којем је остварена промена понашања, у складу са циљевима утврђеним у трећем кораку, што обезбеђује мерење резултата. Поред тога планови процене могу да се припреме и за мерење промена у свести и ставовима, исто као и у кампањама.“⁷⁸ Шта ово значи у пракси? Неопходно је да запослени својим примером покаже да следи мисију и визију компаније, да верује у компанијску религију и пропагира је на сваком пригодном месту и у сваком окружењу, као и да промовише компанијске вредности у свом и другим

⁷⁶ M. Foucault, *Discipline and punish*, Penguin Books, London, England, 1991, page 221

⁷⁷ Ф. Котлер, Н. Ли, *Корпоративна друштвена одговорност*, Чигоја штампа, Београд, 2007, стр. 132.

⁷⁸ Ф. Котлер, Н. Ли, *Корпоративна друштвена одговорност*, Чигоја штампа, Београд, 2007, стр. 162-163.

тимовима. Колико он то успешно ради одлучиће његов директно надређени, остали руководиоци са којима сарађује, као и представници кадровске службе у чијој је надлежности, што кроз директну комуникацију, што на основу различитих упитника (анкета 360 и сличних). Сви они заједно посматрају колико се запослени прилагодио корпоративној вредносној структури, и одређују његову подесност на неколико нивоа. Колико је подесан као индивидуа, подесан за посао који обавља, подесан за тим и подесан за организацију. Недостатак било које од поменутих или неприлагођеност запосленог захтева благовремену интервенцију у циљу осигуравања потребног профила. У пракси, бити „отворен за сарадњу“, „заинтересован за друге“, „асертиван у комуникацији“, „спреман за лични пример“, „предузетничког духа“, „живети вредности компаније“, „флексибилан према променама“– значи демонстрирати „позитивно“ понашање којим се мери радни учинак. Са друге стране, бити „контрапродуктиван у понашању“, „агресиван у комуникацији“, „ригидан у ставовима“, „нефлексибилан у приступу“, „формалиста“, „затворен за промене“, „соло играч“- примери су неодговарајућег понашања на које се запосленом указује, које се прати и за које се траже одговарајуће исправке, већ поменуте промене у свести и ставовима. „У колективима се гаси лична свест и замењује колективном. Мишљење постаје групно, војничко. Лична савест се парализује, замењује са колективном савешћу. Деформација је толико велика да се мења однос према истини и лажи.“⁷⁹

Када запослени добије повратну информацију од руководиоца, кадровске службе или неког од индиректних руководиоца, а која се тиче непожељног понашања, долази до различитих индивидуалних реакција, јер „онај који је предмет посматрања, и зна за то, преузима одговорност за сва ограничења моћи.“⁸⁰ Оваква видљивост неодговарајућег понашања, или чак кршења корпоративних вредности, изазива код запосленог различита осећања, од жеље да се буде бољи и да се развија, до осећања неадекватности, неприлагођености, понекад и до осећаја праћења, надзора, чак и страха, који често води у самоконтролу, промену понашања запосленог и његово прилагођавање

⁷⁹ Н. Берђајев, Судбина човека у савременом свету, Логос, Београд, 2006, стр. 51.

⁸⁰ M. Foucault, Discipline and punish, Penguin Books, London, England, 1991, page 202

дисциплинованом друштву којим владају одређена правила и вредности, или, у крајњем случају, до изласка из корпорације. „Процес социјализације привредног живота, који представља нужан и праведан процес, прелази у социјализацију целовитог човека, то јест у потчињавање човековог најскривенијег и најинтимнијег живота друштву. Међутим, тај процес је потпуно супротан рађању истинског братског општења између људи, контаката личности, контаката „ја“ и „ти“. Сви људи претворени су у објекте, објекте организације.“⁸¹

Да ли ће ова промена понашања бити аутентична или само привидна, мимикријска, зависи од запосленог. „Опонашање или имитација, једном речју, није ништа друго него први заматак преображаја, који убрзо потом може бити напуштен. Прелазни облик од опонашања ка преображају, који свесно остаје на пола пута, називамо претварање.“⁸² У зависности од личности, као и индивидуалних вредносних критеријума, навешћемо детаљније три могућа сценарија. Уколико код запосленог не дође до преображаја и он се не прилагоди компанијским вредностима на одговарајући (тражени) начин, последице су унапред познате и јасне. Са друге стране, уколико код запосленог само формално дође до овог преображаја, запослени улази у пасивни конформизам и медиокритетство, аутоцензурише се и понавља научене фразе, а све у циљу постизања жељеног циља, било који да је он (прихватање од стране „заједнице“, напредак у каријери, учење...). „Остати тврдоглав и упоран, било у доба детињства или у току покушаја индоктринације, значи излагати се низу сасвим непредвиђених невоља и опасности, те се код одраслих много чешће дешава попуштање, у ствари, регредирање на инфантилан начин понашања. Сада све постаје лакше. Човек више не мора да се крије, да издржава унутрашње и спољашње притиске, да пази на сваку реч и израз лица, све у страху да се не ода.“⁸³ Коначно, у трећем случају, могуће је и да код запосленог заиста дође до потпуног преображаја, усличавања са важећом корпоративном културом и остваривања односа узајамне усаглашености, чак и организационе идентификације. Два аутора, Хе и Балмер, дефинисали су пет стубова корпоративног идентитета, од којих је један организациона

⁸¹ Н. Берђајев, Судбина човека у савременом свету, Логос, Београд, 2006, стр. 38.

⁸² Е. Канети, Маса и моћ, Медитеран, Нови Сад 2010, стр. 400.

⁸³ В. Јеротић, Између ауторитета и слободе, Арс либри, Београд, 2011, стр. 124.

идентификација (идентификовање са компанијом за коју се ради), и показали су да она зависи од мере у којој особа процењује да исте вредности дефинишу и њу и ту организацију.⁸⁴

„Услед сувише честог одбијања да нам се „учено“- ситничаво и педантно- објашњавају истина, лепота и правда, све вредности су, на велику радост медиокритета и плагијатора, нестале. Истовремено се у име те наметнуте индиферентности створила обавеза нетолерантног понашања према свим онима који још нису одустали од тога да бирају и који се и даље усуђују да хијерархизују лепо и добро да би могли да кажу шта је најбоље и најгоре, а шта најлепше или мање лепо.“⁸⁵

Питање профилације запослених на основу компанијских вредности остаје контраверзна тема⁸⁶ будући да је тешко одредити границу између самосвесног, зрелог, усвајања компанијских вредности са једне стране, и њиховог прихватања због притиска, личних страхова или само из жеље са се прилагоди маси са друге.

6. Људске вредности и вредности компаније

У другом поглављу овог рада говорили смо о томе како компаније стварају вредносне оквири на којима теже да заснују своје односе са запосленима, купцима, деоничарима и другима. Не неколико примера показали смо да постоји велики број компанијских вредности које су заједничке за већину корпорација: слобода, једнакост, поштење, интегритет, поштовање других, одговорност... И разумели смо да је у корпоративне сврхе

⁸⁴ Наведено према: О. Otubanjo, The Meaning of Corporate Identity, IJMRBS, Vol.1, No.1, 2012

⁸⁵ Ф. Бел, Моћ медија, Клио, Београд, 1997, стр. 82-83

⁸⁶ У последње време приметна је промена приступа код неких мултинационалних корпорација (ЏЕ, Епл, Мајкрософт...) које замењују овај модел са моделом повратне информације на недељном нивоу, где се добро понашање и рад запосленог стимулише мањим бонусом. Видети чланак: <https://hbr.org/2016/10/the-performance-management-revolution>

потребно да ови системи вредности буду универзални, да имају значење по себи, како би са њима сваки човек могао да се поистовети и тиме осећа чланом заједнице. Категорију вредности као само-значећег принципа помиње Флоровски у својој књизи „Метафизички предуслови утопизма“, он каже: “Отуда и настаје својеврсна вера у независни, самодовољни карактер социјалних форми, вера у установе... Зато се у овом или оном смислу такав идеални строј, или поредак, или начин живота, ставља изнад етичке сфере, изузима се из етичког разматрања и процењивања, претвара се у над-етичку силу, којој онда треба да је све дозвољено. Њему се приписује право моралног законодавца, својеврсно морално-метафизички суверенитет.”⁸⁷ Размотримо сада детаљније неке од ових вредности које имају снагу моралног закона у оквирима у којима су пропагиране.

Слобода је једна од најзначајнијих вредности у животу сваког човека. Ово, наравно, уколико смо на идентичан начин разумели слободу, уколико говоримо о „истој“ слободи. Ипак, која је то слобода: слобода за неометано реализовање жеља, живот без забрана и присила, или слобода као победа у духовној борби, као слобода да се следи највише призивање, или нека трећа слобода? Разуме се да „ниједно биће између слободе и неслободе не зна за срећу“⁸⁸, али већ из горњих примера можемо видети да слобода различитим људима може да значи различите ствари, те обећање среће нема увек извештан резултат. Овде поменимо и свесно одрицање неког дела слободе у корист остварења мисије, визије или вредности које усваја запослени, што објашњава и последично малодушје, јер „губитак полета у цивилизованом друштву може углавном да се припише ограничењима слобода које су неопходне за наш начин живота.“⁸⁹

Једнакост је такође једна од вредности за које би велики број људи устврдио да спада у групу најважнијих- људи желе да буду „једнаки“. Ипак, је ли то једнакост свих пред законом, једнакост пред Господом, друштвени договор о једнакости, једнакост без издвајања појединачности или нешто сасвим другачије? „На неки начин, моћ нормирања

⁸⁷ Г. Флоровски, Метафизички предуслови утопизма, Модерна, Београд, 1991, стр. 17.

⁸⁸ О. Вајнингер, Пол и Карактер, Народна књига- Алфа, Београд 1998, стр. 452.

⁸⁹ Б. Расл, Освајање среће, Невен, Београд, 2004, стр. 157.

је у наметању хомогености; али она доноси и издвајање појединачности, тако што омогућава да се измери где је резултат испод очекиваног, да се одреде нивои очекивања, да се поправе ствари које „искачу“, али и да се разлике учине корисним, тако што ће се уклопити једне с другима. Лако је разумети како моћ нормирања функционише у систему где су формално сви једнаки, јер, у оквиру хомогености, која је у таквом систему правило, нормирање, као једна корисна обавеза, али и као резултат спроведених мерења, показује све појединости индивидуалних разлика.“⁹⁰

На примеру слободе и једнакости, а исто је и у случају свих осталих вредности које се користе у корпоративном дискурсу, видимо да запослени могу да тумаче ове вредности на различите начине, у оквирима својих могућности, образовања, наслеђа, васпитања. Ово нас наводи на мисао да универзализам вредности које пропагирају корпорације ипак није толико „универзалан“, да жељено уједначавање мишљења и вредновања, нормирање, ипак има своје границе, а то су границе човека као мислећег бића, човека као целовите личности. Није битно да ли се ради о корпорацији, институцији или породици, тржишној или вантржишној активности- битна је морална орјентација онога кога се тиче- јединке, човека или, у најбољем случају, личности. А ово може доћи до изражаја свуда и на сваком месту, па и у корпорацији.

На овом месту још једном морамо да се запитамо зашто је компанијама уопште и било потребно да уместо заједничког циља- економског интереса, уведу заједничке, метафизичке вредности? Сви „победнички“ религијски облици, како каже Мирча Елијаде, теже да у себи саберу сва очитовања светог, да „присвоје бескрајно богату морфологију светог.“⁹¹ Исто се може рећи и за мултинационалне корпорације које, видимо то јасно на примерима мисије, визије и вредности, *homo economicus*-а третирају и као *homo religiosus*-а, што је до сада давало успешне резултате у домену учинковитости како је она мерена из компанијске перспективе.

⁹⁰ M. Foucault, *Discipline and punish*, Penguin Books, London, England, 1991, page 184

⁹¹ М. Елијаде, *Слике и симболи*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 1999, стр. 141.

Чини се као парадокс да се човеку са једне стране непрестано намећу (лажне?) потребе, жеље и хтења, у форми производа или услуга које нуде различите мултинационалне компаније, а са друге стране му се, од тих истих компанија, установљавају вредносни системи које надилазе капитализам и економију. Или је то смишљено одржавање осећаја анксиозности који човека непрекидно држи растрзаног између задовољења и кајања, опет и овде на трагу осујећења недовољно свесног, религиозног или не, појединца?

Вајнингерова визија човека, самог у свемиру, у огромној самоћи који “нема друге сврхе до себе, не живи ни за шта друго. Винуо се високо изнад тога да хоће, уме и мора да буде роб- дубоко испод њега ишчезло је све људско друштво и потонула социјална етика”⁹², чини нам се, ипак не описује целу слику стварности данашњег човека који ради у некој корпорацији. Јер, запослени су у већини случајева свесни порука које им компаније шаљу кроз мисију, визију и кроз проповедање вредности, и они разумеју да је потребно да прихвате догмате корпоративне религије како би могли да буду успешни у тој заједници. И ма у којој форми да су ове поруке комунициране, ма колико да су очигледне, и ма колико често понављане, и даље би их већина могла јасно препознати и разложити њихова аутентична значења и намере којима су руковођене. „Када се једном открије и у физиолошком експерименту докаже та спремност људске психе да, с једне стране, смањује интензитет нивоа свести, а с друге стране да лако прима сугестије, отвара се широко поље могућности за најразноврснија злоупотребавања овог открића. Реч је о методама индоктринације или тзв. „испирања мозга.“⁹³ Нико дакле не може бити индоктриниран без сопственог пристанка, без спремности да смањи ниво свести и прими понуђене сугестије.

Ово нас даље доводи до закључка да се у том случају употреба религиозног дискурса кроз корпоративне вредности може посматрати као мистификација очигледног. Па ипак, ма колико ова мистификација и била за неке очигледна, она не мора, и вероватно и неће, произвести отпор примаоца порука. Код верујућих не постоји ни аутентична потреба за „разобличавањем“ порука, јер „када есхатолошку димензију пренесеш у свет, формира се

⁹² О. Вајнингер, Пол и Карактер, Народна књига- Алфа, Београд 1998, стр. 230.

⁹³ Б. Јеротић, Између ауторитета и слободе, Арс либри, Београд, 2011, стр. 121.

одређени начин размишљања и понашања које има социјалне последице. Не чиниш нарочите покушаје да подражаваш активности световних заједница, да подражаваш њихове методе и да усвојиш њихове активности, због тога да би им се супротставио.”⁹⁴ А код неверућих, били они то само формално или и суштински, такође неће бити отпора, а због свих раније поменутих, индивидуалних, разлога.

7. Закључак: Нова религиозност и сакрализација корпоративне сфере

Владавина капитализма донела је и успостављање великих корпоративних система, мултинационалних компанија, које комуникацију остварују на принципима сакрализације корпоративног дискурса, користећи се појмовима мисије, визије и вредности, стварајући тако сопствене корпоративне религије. Користећи овај наратив, а на темељима архетипских наслеђа, симбола и слика, оне у својим структурама установљавају посебан тип заједништва и кроз њега стварају, одржавају и постижу своје циљеве.

Дефинишући мисију као сврху постојања и визију као изглед жељене будућности, корпорације праве прелаз са семантичког на онтолошко значење, пружајући човеку одговоре на нека од основних животних питања и нудећи задовољење његових основних потреба, чиме овај бива „ослобођен“ потребе за тражењем и напором да до тих одговора сам стигне.

И религија и корпорације усмерене су на човеково трагање за срећом, иако је једно духовно, а друго економски орјентисано, отуда остаје питање да ли је, будући да

⁹⁴ Ј. Зизјулас, Еклисиолошке теме, Беседа, Нови Сад, 2001, стр. 31.

подржава ову потрагу, и једна корпорација икада суштински нерелигиозна, чак и независно од својих вредности и формалног „исповедања“. У Америци се неке цркве сматрају корпорацијама јер су организоване исто као и корпорације, са разликом што су непрофитне. Одатле нам се чини могућим да пут сакрализације корпоративног дискурса од једносмерног полако почиње да прелази у двосмерни, у коме и на ширем плану долази до усличавања цркава са корпорацијама. Можда ћемо у будућности, у неком другом раду, анализирати десакрализацију црквеног дискурса?

„Речено је да је највеће достигнуће врага да убеди свет да не постоји. Аналогно томе, можда је највеће достигнуће правника и економиста да убеде свет да су ефикасност и економичност вредносно неутралне. Јер, управо је та перспектива потпомогла размишљање према којем корпоративни службеници и директори не би то требало да своје вредности уносе у корпоративно одлучивање, већ би требало радије да се придржавају наводно неутралних вредности, максимизирању профита у корист корпоративних акционара.“⁹⁵ Ово само и једино у случају када поменути прихвате корпоративне вредности, прокламовано „верују“ компаније, као своје лично, мимикријски или аутентично, а на уштрб сопствене слободе и уверења. Јер, свако ко је изложен корпоративним наративима има инхерентну способности и могућност да их разуме. Друго је питање да ли он то заиста и чини. „Слобода, ма колико била прижељкивана у маштању, истовремено пада као тешко бреме, јер је везана за сазнање одговорности, па се човек лако одриче ње, јер не воли одговорност.“⁹⁶ Ово за неког у корпорацији може значити прихватање слободе и свих ризика које она носи, или одрицање од одговорности и ушушкавање у контролисани корпоративни наратив.

Да ли чињеница да је капитализам преовлађујући систем данашњице објашњава и то што корпоративни човек, човек новог доба, радије бира упросечивање и колаборационизам, него ли борбу и отпор? Посебно јер ово потоње засигурно носи ризик и губитак жељеног циља- привилегија, јер „лишено светости, мишљење постаје непостојано, клизи по

⁹⁵ R. J. Colombo, Religious Conceptions of Corporate purpose, Washington and Lee Law Review, Vol. 74, issue 2, 2017, page 824

⁹⁶ К. Керн, Пастирско богословље, Братство Св. Симеона Мироточивог, Врњачка Бања, 2003, стр. 29.

површини ствари. Истиноносност и веродостојност више му нису апсолутно својствени. Уместо тога, оно циљем проглашава корист.⁹⁷ Ипак, и опет, слободан је да изабере, у себи или ван себе.

Римокатоличка црква објавила је „Основе социјалног учења“ цркве и у њима покушала да понуди неке одговоре и алтернативе својим верницима који су у контакту са корпоративним структурама. Руска православна црква такође је објавила „Кодекс моралних принципа и правила у економском животу“, који представља неку врсту одговора на корпоративне вредности и норме. Један од аутора који је био укључен у израду овог документа⁹⁸ нада се да ће ово бити од помоћи људима да „граде слободну, правичну и ефикасну економију која ће бити усмерена на добробит људи и бити незамислива без чврстог моралног темеља“.⁹⁹ Иако неспорне као добар почетак за појашњење неких од основних проблема новог доба са којима се човек сусреће, међу којима је капитализам, корпоративизам, комуникација и друге, и помоћ у размишљању о могућим алтернативама, ипак, оба ова социјална учења покривају прилично ограничен спектар корпоративног живота, а готово се уопште не дотичу питања корпоративних вредности и праксе.

Универсализам порука које кроз све поменуте комуникационе канале шаљу мултинационалне компаније, од пресудног је значаја за његову ефикасност. Овај универсализам максимално је искоришћен у сврхе постизања задатог циља, повећања профитабилности, јер је на неколико нивоа, директно и индиректно, заоденут у религиозну симболику. Корпорације имају све елементе религиозности: своје догме, култ, моралне вредности и заједницу у којој је упражњавају, а непрекидно практиковање обезбеђује се континуираном комуникацијом која користи исте методе као и оне које се користе у цркви. Језик цркве језик је икона, симбола, образа, слика, што корпорације преузимају и уграђују у сопствене комуникативне кодове, уједначавајући им значење како би осигурале недвосмисленост.

⁹⁷ И. А. Иљин, Поглед у даљину, Бернар, Стари Бановци, Београд, 2010, стр. 16.

⁹⁸ Archpriest V. Caplin, Russian Orthodox Church and Economic Ethics at the Turn of the Millennium, 2005, page 2

⁹⁹ Исто горе, стр. 4.

Из свега наведеног сматрамо да смо успели да докажемо нашу хипотезу- да је сакрализација корпоративног дискурса један вид нове религиозности који на олтар приноси дарове смисла, сврхе и бољег живота, а за узврат тражи и узима аутентичност, јединственост и делове слободе. У овом симболичном жртвоприношењу нису корпорације једини актер, шта више, велика одговорност за величину и врсту жртве (на срећу?) остаје у рукама примаоца поруке.

„Човек способан да буде човек велике душе, отвориће широм прозоре свог разума, пуштајући да кроз њих слободно струје сви ветрови са свих страна васионе. Сагледаће и себе и живот и свет истински онако како је то у људским границама могућно; схватиће краткоћу и мајушност човечијег живота и разумеће такође да су у разуму јединке сконцентрисане све оне вредности које садржава позната васиона. У онда ће увидети да човек у чијој се мисли огледа свет, постаје у извесном смислу толико велик, колико је велик и свет.“¹⁰⁰

¹⁰⁰ Б. Расл, Освајање среће, Невен, Београд, 2004, стр. 209.

8. Литература:

1. Д. Н. Ђуричин, С. В. Јаношевић, Ђ. М. Каличанин, Менаџмент и стратегија, Универзитет у Београду, Економски факултет, Центар за издавачку делатност, Београд, 2013.
2. Г. Деслер, Основи менаџмента људских ресурса, Датастатус, Београд, 2007.
3. Ф. Котлер, Н. Ли, Корпоративна друштвена одговорност, Чигоја штампа, Београд, 2007.
4. В. Јеротић, Између ауторитета и слободе, Арс либри, Београд, 2011.
5. О. Вајнингер, Пол и карактер, Народна књига- Алфа, Београд 1998.
6. М. Стајн, Јунгова мапа душе, Лагуна, Београд, 2007.
7. З. Томић, Комуникологија, Чигоја штампа, Београд, 2003.
8. З. Томић, News Age, Службени Гласник, Чигоја штампа, Београд, 2009.
9. З. Томић, Књига о ћутању, Чигоја штампа, Београд, 2016.
10. Ф. Бал, Моћ медија, Клио, Београд, 1997.
11. Г. Ле Бон, Психологија гомила, Градац, Чачак, 2007.
12. Е. Канети, Маса и моћ, Медитеран, Нови Сад, 2010.
13. Р. Х. Тони, Религија и успон капитализма, Просвета, Београд, 1979.
14. М. Вебер, Протестантска етика и дух капитализма, Медитеран, Нови Сад, 2011.
15. О. Хаксли, Врли нови свет, Нова књига, Подгорица, 2017.
16. М. Елијаде, Сlike и симболи, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 1999.
17. М. Елијаде, Свето и профано, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2003.

18. Б. Хамваш, *Scientia sacra I*, Дерета, Београд, 1999.
19. Е. Фром, *Умеће љубави*, Феникс Либрис, Београд 2006.
20. Д. Недељковић, *Филозофске стваралачке делатности Блеза Паскала*, Издавачка књижара Геце Кона, Београд, 1924.
21. И. А. Иљин, *Поглед у даљину*, Бернар, Стари Бановци, 2010.
22. О. Јустин (Поповић), *Часопис Хришћански живот*, број 9, Београд, 1923.
23. К. Керн, *Пастирско богословље*, Братство Св. Симеона Мироточивог, Врњачка Бања, 2003.
24. Н. Берђајев, *Судбина човека у савременом свету*, Логос, Београд, 2006.
25. Г. Флоровски, *Метафизички предуслови утопизма*, Модерна, Београд, 1991.
26. Ј. Зизјулас, *Еклисиолошке теме*, Беседа, Нови Сад, 2001.
27. *Православна теологија*, Зборник чланака, Мисија цркве и њена методика кроз векове, Београд 1995.
28. П. де Лозен, *Економија и хришћанство*, Службени гласник, Београд, 2015.
29. Б. Расл, *Освајање среће*, Невен, Београд, 2004.
30. М. Foucault, *Discipline and punish*, Penguin Books, London, England, 1991
31. J. Kunde, *Corporate Religion*, FT Prentice Hall, 2002
32. S. Marr, *Business Proverbs Daily wisdom for the Workplace*, Grand Rapids, 2001
33. O. Otubanjo, *The Meaning of Corporate Identity*, IJMRBS, Vol.1, No.1, 2012
34. S. W. J. Kozlowski, *The Oxford Handbook of Organisational Psychology*, New York, University press, Vol. 1, 2012
35. Robert H. Nelson, *"Economics as Religion"*, Penn State University Press, 2014, incl. Review by François Gauthier
36. L. R. Iannaccone, *Introduction to the economics of religion*, Journal of Economic literature, Vol. XXXVI, 1998

37. R. J. Colombo, Religious Conceptions of Corporate purpose, Washington and Lee Law Review, Vol. 74, issue 2, 2017
38. Archpriest V. Caplin, Russian Orthodox Church and Economic Ethics at the Turn of the Millennium, 2005
39. A. Petrovic, National Hellenic Research Foundation, Institute of Historical Research, Middle Ages and Artificial Intelligence, Athens, 2019
40. Папско веће за правду и мир, Основе социјалног учења Католичке цркве, Фондација Конрад Аденауер, Београдска надбискупија, Београд, 2012.
41. Група аутора, (Пост)секуларни обрт, Фондација Конрад Аденауер, Београд, 2013.
42. Група аутора, Зборник Београдске отворене школе број 4, свеска 2, Београд, 2001.

Интернет извори

1. З. Крстић, Могућности хришћанског теолошког мишљења у постмодерности, <http://www.eparhija-sumadijska.org.rs/>
2. Званична интернет страница, ИБМ, <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/bizbeliefs/>
3. Званична интернет страница, Кока Кола, <https://www.coca-cola.co.uk/about-us/mission-vision-and-values/>
4. Званична интернет страница, Мајкрософт, <https://www.microsoft.com/en-us/about>
5. Званична интернет страница, ГСК, <https://uk.gsk.com/en-gb/responsibility/our-approach/>
6. Званична интернет страница, ГСК, <https://www.gsk.com/en-gb/about-us/>
7. Званична интернет страница, Новартис, <https://www.pharma.us.novartis.com/about-us/who-we-are/our-mission-vision>
8. Званична интернет страница, Амазон, <https://www.aboutamazon.com/working-at-amazon/diversity-and-inclusion>
9. Званична интернет страница, Амазон, <https://www.aboutamazon.com/our-company/our-positions>

10. Званична интернет страница, Фејсбук, <https://newsroom.fb.com/company-info/>
11. Званична интернет страница, БАТ, https://careers.bat.com/content/Our-Vision-And-Values/?locale=en_Gb
12. Званична интернет страница, Пепсико, <https://www.pepsicoschool.gr/eng/pepsico-spg6/pepsico-mission-and-values-spg21>
13. Званична интернет страница, ХП, <https://www8.hp.com/us/en/hp-information/index.html>
14. Званична интернет страница, Шел, <https://www.shell.com/about-us/our-values.html>
15. Званична интернет страница, АТ&Т, <https://about.att.com/pages/values>
16. Званична интернет страница, ГЕ, <https://www.ge.com/annual01/values/>
17. Званична интернет страница, Верајзон, <https://www.verizon.com/about/our-company/code-conduct>
18. Званична интернет страница, Бајер, <https://www.bayer.com/en/our-values.aspx>
19. Званична интернет страница, Епл, <https://www.apple.com/>
20. Званична интернет страница, Канон, <https://global.canon/en/vision/philosophy.html>
21. <https://hbr.org/2016/10/the-performance-management-revolution/>
22. <https://www.newyorker.com/business/currency/is-a-corporation-like-a-church/>
23. <https://fortune.com/fortune500/>