

## **Ideologizacja funkcjonowania przedsiębiorstwa**

Każda organizacja dąży do możliwie jak najdokładniejszego ujęcia zasad obowiązujących w jej strukturze. Stąd też tworzone w jej ramach wszelkiego typu zbiory obowiązujących norm przyjmują możliwie najszerzy charakter opisujący rzeczywistość związaną z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Tego typu działanie, zwłaszcza jeśli dotyczy firm o zasięgu międzynarodowym, niesie ze sobą określone konsekwencje. Jedną z nich może być nadmierna ideologizacja prowadząca wręcz do swoistej utopii, która realizuje się na różnych płaszczyznach. Znajduje ona swój przejaw już w samych zapisach, które rozciągają się później na funkcjonowanie poszczególnych grup czy wręcz jednostek. Nader wyraźnie zostaje to zobrazowane w „wewnętrznym kodeksie pracy”, i w jego licznych opracowaniach.

Jedną z cech „ideologizacji”, sugerowanej przez Francisa Becona, wydaje się być „zafałszowanie rzeczywistości”. Dotyczy ono kilku płaszczyzn. Pierwszą z nich stanowi zniekształcenie samej natury człowieka. Dokonuje się to najczęściej poprzez swoiście ujmowany redukcjonizm, sprowadzenie jednostki do określonej płaszczyzny i nadmierne jej rozbudowanie. Temu aspektowi warto poświęcić więcej uwagi, dlatego zostanie on szerzej omówiony w następnym rozdziale.

Kolejne „zafałszowanie” dotyczy samej rzeczywistości. Dokonuje się to w dwójki sposób – tworzenie swoistych mitów i specyficzną „nadbudowę” faktycznej rzeczywistości. Oczywiście obydwie te zjawiska nie zawsze występują w czystej formie, bardzo często przenikają się, czy wręcz uzupełniają wzajemnie. Przykładem opisującym to zjawisko jest tzw. „wizja”, którą proponuje firma. Głosi ona, iż „istniejemy po to, by zaspokajać nieustannie zmieniające się codzienne potrzeby polskich konsumentów, we wszystkich miejscach gdzie oni się znajdują, oferując im innowacyjne, markowe produkty”. Spełnia ona określoną funkcję – ukazania we „właściwy sposób” roli firmy w danym społeczeństwie, stanowiącą tym samym swoiste usprawiedliwienie jej funkcjonowania. Bowiern sformułowanie „istniejemy po to, by zaspokajać” ukazuje kierunek powstawania zależności rynkowych. Firma wskazuje,

że stanowi odpowiedź na potrzeby, a zatem coś pierwotnego a zarazem koniecznego, społeczności i jednostki. I jest to oczywiście po części słuszne bowiem całkowity brak zapotrzebowania, realizacji takiej potrzeby, uniemożliwiłyby zaistnienie firmy na rynku. Jednakże w „wizji” całkowicie pominięty został aspekt zależności firmy od konsumentów. Rozwój przedsiębiorstwa nie przybiera przecież tylko altruistycznych celów „służenia społeczeństwu” ale jego teleologia ukierunkowana jest głównie na własny wzrost gospodarczy, ekonomiczny, technologiczny, personalny, etc.

Używanie podobnych sformułowań ma jeszcze inne implikacje. Poprzez stosowanie sformułowań typu „istniejemy po to” ujawnia się tendencja do tworzenia „zbiorowej tożsamości”. Jej konsekwencją wydaje się być dążenie do „zbiorowej odpowiedzialności”, która *de facto* sprowadza się do całkowitej relatywizacji aspektu odpowiedzialności i uniemożliwia zaistnienie sprawiedliwości i dochodzenie praw jednostkowych. W sytuacji zaistnienia konfliktu odpowiedzialnością zostaje najczęściej obarczona ta, niemalże mitologiczna, „góra” a nie konkretne osoby. Dopiero konflikt, którego konsekwencje mogą stanowić realne zagrożenie dla funkcjonowania firmy zmusza do „znalezienia winnych”. Wówczas to osoby, na które zostaje złożona odpowiedzialność i poniesienie konsekwencji bardziej przypominają stereotypową wizję „kozła ofiarnego” niż stanowią faktycznych kreatorów danej sytuacji.

Ten aspekt ukazuje kolejne kwestie związane z tą problematyką. Jednym z nich wydaje się być dehumanizacja. Dotyczy ona jednakże w różnej mierze decydentów jak i pracowników. Tak zwana „góra”, „my”, „firma”, etc., przyjmuje dehumanizację jako swoiste, ukazane powyżej, zwolnienie z części lub nawet w całości z ponoszenia odpowiedzialności. Przybiera ona zatem kontekst niemalże pozytywny dla tej grupy czy znajdujących się w jej ramach jednostek. Przenosi akcent z kwestii obowiązku, czyli ponoszenia określonych obciążeń związanych z dokonanymi wyborami, na ich prawa. Natomiast pracownicy, którzy podlegają takiej dehumanizacji przyjmują jej negatywne konsekwencje, w całej rozciągłości tego sformułowania. Otóż widocznym wydaje się być aspekt nieumiejętnego przyjmowania odpowiedzialności za podejmowane decyzje, ponieważ ich zaistnienie w dużym stopniu zależy od akceptacji przez „góre”. Pojawia się tym samym zarys konfliktu kompetycyjnego.

Elementem charakterystycznym dla „ideologicznej rzeczywistości” jest problem tworzenia swoistych „mitów”. Dotyczą one zarówno samej rzeczywistości danego przedsiębiorstwa, ale również poszczególnych jego aspektów tj. funkcjonujących grup społecznych, jednostek a także relacji pomiędzy nimi, jak również między firmą a środowiskiem zewnętrznym. Przejaw takiej sytuacji ma na celu tworzenia wrażenia, że jednostka posiada znaczący wpływ na kształtowanie środowiska wewnętrznego i zewnętrznego przedsiębiorstwa. Środkiem do osiągnięcia tego stanu jest stworzenie poczucia całkowitego utożsamienia z firmą – innymi słowy „ja i firma to jedno”. „Nasi pracownicy będą przedsiębiorczy, będą pracowali dla [firmy] z równym zaangażowaniem, jakby to była ich własna firma.” Wówczas to możliwym staje się nadanie realnych kształtów sytuacji, kiedy to „[przedsiębiorstwo] cieszy się

doskonałą opinią między innymi dzięki temu, że kieruje się zasadami etycznymi i dba o interesy swoich partnerów biznesowych. Dobra opinia firmy jest takim samym zasobem jak jej pracownicy, zakłady produkcyjne i marki.

[firma] posiada przejrzyste zasady działania i wartości. Firma zapoznaje wszystkich pracowników z tymi zasadami i wymaga, aby ich przestrzegali w codziennym działaniu w imieniu firmy.” Oczywiście stworzenie poczucia zależności jednostki od firmy nie wystarcza do poprawnego funkcjonowania. Dlatego koniecznym w tworzeniu tego mitu wydaje się być kolejny krok – konstytuowanie zależności między jednostkami wewnątrz przedsiębiorstwa. Otóż „[firma] będzie powszechnie doceniana jako firma przynosząca wysokie zyski, innowacyjna, tworzona przez zgrane i skuteczne zespoły.” I właśnie ten ostatni element wskazuje jeden z kierunków rozwoju wewnętrznego. Stanowi to fundament zaistnienia „na zewnątrz”, którego przejawy zostają określone w następujący sposób „będziemy konkurować agresywnie i twardo, będziemy liderem rynku w wybranych dziedzinach i zwyciężymy konkurentów.” Jednakże działania firmy, zgodnie z zasadą tworzenia „ideologicznego mitu”, nie ograniczą się do „zaścianka własnych rzeczywistości”. Bynajmniej. Ulegną możliwie największemu poszerzeniu poprzez to, że „dbamy o stan środowiska naturalnego, uczestniczymy w życiu społeczności lokalnych, przestrzegamy zasad etycznych.” Jednakże rzeczywistość owego „mitu ideologicznego” nie posiada tylko i wyłącznie charakteru Tu-i- Teraz, bowiem sięga ona o wiele „głębiej”. Otóż, poprzez przyjęcie owego mitu, „stworzymy wspaniałe miejsce pracy, które z dumą polecilibyśmy własnym dzieciom.”

Tworzenie „mitów ideologicznych” niesie w sobie określone ryzyko. Idealny świat proponowany przez przedsiębiorstwo prowadzi u jednostki, a czasem i u pewnych grup, do powstania i wzrostu dychotomii, swoistego napięcia pomiędzy tym „jak będzie” a tym „jak jest” w rzeczywistości. Ta sytuacja stanowi doskonałe podwaliny dla wszelkiego typu konfliktów pomiędzy kierownictwem a pracownikami.

Kreowanie mitów ukazuje jakość proponowanej rzeczywistości. Można w niej odnaleźć znamiona nie tylko ideologii ale również swoistą utopijność. Takie sformułowania jak „będziemy konkurować...”, „będziemy liderem rynku...”, „zwyciężymy konkurentów”, „będzie powszechnie doceniany...”, „Konsumenci będą chętnie kupować nasze produkty...”, „nasi klienci będą współpracować z nami z przyjemnością...”, „stworzymy wspaniałe miejsce pracy...”, „nasi pracownicy będą przedsiębiorczy...”, etc., ukazują cechy „utopii projekcyjnej”<sup>1</sup>. Ten typ sytuuje idealny ustrój społeczny w bliżej nieokreślonej przyszłości. Nadawanie przyszłości rangi utopii prowadzi do swoistej predestynacji dziejów i historii firmy i powiązanych z nią jednostek. Demonizacja przeszłości z równoczesną mitologizacją przyszłości, ustawiczne ukazywanie „dążenia ku lepszemu”, ma na celu wprowadzenie ogólnego poczucia

<sup>1</sup> Przykład takiej utopii stanowi platońskie państwo idealne i eschatologia żydowska z obietnicą „Królestwa Bożego na ziemi”.

„powszechnego optymizmu”. Jednakże konsekwencją tego działania wydaje się być pewna „skokowość” czyli brak „ciągłości” w ujęciu historii danej jednostki czy grupy. W sposób dobitny świadczy o tym m.in. dehumanizacja – redukcyjne podejście do sfer funkcjonowania człowieka. Takie specyficzne ujęcie historyzmu – historycznego uwarunkowania aktywności jednostki – realizowane jest również w kwestii podejścia do przenikającej firmę rzeczywistości. Liberalne czy wręcz postmodernistyczne ujęcie aksjologii wprowadza zależność faktów od czasu ich zaistnienia. Innymi słowy „prawda” stanowi zgodność bytu z sytuacją historyczną realizowaną w danym kontekście. Owa wybiórczość staje się możliwa do zrealizowania dzięki wprowadzeniu dwóch aspektów ujęcia rzeczywistości. Dokonuje się wówczas swoista dialektyka – synteza stałości platońskiej i ustawicznej zmiany proponowanej przez Marksa, która prowadzi do efektu finalnego – centralnego planowania i sterowania. Staje się to możliwym dzięki niekonsekwentnemu realizowaniu zależności między jednostką a zbiorowością. Z jednej strony sprawia się wrażenie, że w potencji jednostki znajduje się kreowanie rzeczywistości, z drugiej zaś podporządkowuje się ją całkowicie ogółowi. Jednakże nie jest to koniec napięć w tej materii. Istnieje jeszcze zależność między „wybitną jednostką” a ogółem. Rodzi się w ten sposób swoisty system kastowy, powstają grupy „równiejszych”, które stanowią wyjątek względem zasady „prymatu ogółu nad jednostką”. Wówczas to owe „jednostki” narzucają określony sposób myślenia i działania ogółowi. W ścisłej konotacji z historyzmem znajduje się aspekt ujęcia nauki. Dotyczy to selektywności w jej realizowaniu. Oczywiście trudno mówić o wybiórczości w kontekście nauk ścisłych, które podejmowane są w poszczególnych zakładach, np. chemicznych, fizycznych, spożywczych, etc. wykorzystuje się tam, z przyczyn oczywistych, najnowsze trendy i technologie w danej dziedzinie. Poruszany tutaj problem dotyczy raczej specyficznie rozumianych nauk humanistycznych czy opartym na ich założeniach „zarządzaniu zasobami ludzkimi”. W tej materii fakty przyjmowane są w kontekście użyteczności pracownika dla firmy a nie rozwoju człowieka w instytucji. W sposób dobitny świadczą o tym następujący cytat: „dobra opinia firmy jest takim samym zasobem jak jej pracownicy, zakłady produkcyjne i marki.”

Opisywana powyżej selektywność w odniesieniu do rzeczywistości jak również określona teleologia firmy, nastawiona na „użyteczność” i prymat ogółu nad jednostką, jak również sprecyzowanie środków potrzebnych do realizacji postawionych celów wskazują na swoisty totalitaryzm. Jego główny przejaw widoczny jest w „polityce dyscyplinarnej”. Otóż „[firma] oczekuje, że pracownicy będą się zachowywali w sposób ogólnie uznawany za rozsądny i odpowiedzialny. Przewidziane w firmie etapy postępowania dyscyplinarnego odpowiadają krokom, jakie będą normalnie podejmowane w przypadku pogwałcenia zasad firmy.

Głównym celem działań dyscyplinarnych nie jest karanie lecz zapobieganie. Zasady ustalane są zarówno w interesie pracowników, jak i firmy; jasne reguły działania mają kluczowe znaczenie dla zachowania bezpieczeństwa, harmonijnych warunków

pracy i dobrych stosunków.” Stanowi to jedno z wielu miejsc, aczkolwiek nader jasno sprecyzowane, w całym „wewnętrznym kodeksie pracy”, które ustosunkowuje się do kwestii popełniania błędów i płynących z nich konsekwencji. Nietrudno dostrzec w tym fragmencie charakterystyczną dla ideologii stronnictwo. Otóż w ideologicznej „societas perfecta” dopuszczalne uchybienia odbywają się tylko i wyłącznie na poziomie jednostki, bowiem „system nigdy się nie myli.” Stąd też zapisy odnośnie ochrony praw pracownika zostały zawarte w dziale „rozstrzygnięcia sporów indywidualnych” i mają charakter nader ogólny czy wręcz ogólnikowy – „Procedura Rozstrzygnięcia Sporów Indywidualnych dostępna jest dla wszystkich pracowników Unilever Polska bez względu na ich zawód czy status. Umożliwia ona pracownikom dochodzenie zadośćuczynienia indywidualnej krzywdzie oraz odwoływanie się od decyzji osobiście ich dotyczących.

Procedura zawiera wykaz działań podejmowanych w przypadku wniesienia skargi. Pracownik jest obecny na każdym etapie, może mu towarzyszyć współpracownik, przedstawiciel związku zawodowego lub inna osoba, którą pracownik wybierze. Na każdym etapie procedury może też być obecny przedstawiciel działu personalnego, na życzenie jednej ze stron.” W praktyce sprowadza się to do zredukowania do niemalże sloganowych sformułowań, które odsyłają zainteresowanych do uregulowań zawartych w „Kodeksie Cywilnym” a dostępnych w „dziale personalnym”. Działania te znajdują swój przejaw w kwestii stosunku z pracownikami. Jak głoszą zapewnienia w tej materii „ta dyscyplina zajmuje się wszystkimi sytuacjami konfliktowymi, rozstrzygnięciem sporów, negocjacjami pomiędzy pracownikami a firmą, standardami postępowania w takich sytuacjach oraz procedurami, które zapewniają spójność i sprawiedliwość.” Z powyższego sformułowania wyłaniają się pewne wątpliwości. Dotyczą one zarówno kwestii merytorycznej jak i jej formalnej realizacji. O ile bowiem można stworzyć pewną „spójność”, zwłaszcza logiczną, o tyle niezwykle trudnym wydaje się być zajęcie jasnego stanowiska w aspekcie sprawiedliwości bez precyzyjnie określonej aksjologii. Pochylając się nad formalną częścią tego sformułowania należy dopatrywać się specyficznych, wysoko wykwalifikowanych oraz ogólnie dostępnych kadr lub instytucji odpowiedzialnych za realizację tego aspektu. Aczkolwiek istnieje „dział kadr” i „dział personalny” to jednak instytucje te nie są w stanie sprostać całkowicie tak sformułowanym celom. Koniecznym wydawałoby się funkcjonowanie na terenie przedsiębiorstwa m.in. niezależnego (od firmy i polityki związków zawodowych) rady prawnego.

Dążenie do doskonałości systemowej opartej na zależności jednostki od systemu ukazuje brak w poszukiwaniu „prawdy”, która stanowi istotę aksjologii. Może to prowadzić do sytuacji kiedy system staje się wartością nadrzędną, czy wręcz absolutną – „wartością sama w sobie”. Wówczas mimo deklarowanych zasad humanistycznych („[...] kieruje się zasadami etycznymi i dba o interesy swoich partnerów biznesowych.”) pojawia się czysty utylitaryzm – „będziemy konkurować agresywnie i twardo, będziemy liderem rynku w wybranych dziedzinach i zwyciężymy

konkurentów.” Ten swoiście realizowany fanatyzm przejawia się w praktyzmie. Praktyczne nastawienie w stosunku do rzeczywistości skłania do użycia „odpowiednich środków” do osiągnięcia własnych celów. Ten aspekt wskazuje na kwestie związane z ogólnie rozumianym bezpieczeństwem. I na tej płaszczyźnie pojawia się deklaracja, iż „Zarząd [firmy] jest świadom swojej odpowiedzialności w zakresie działań niezbędnych dla zapewnienia wszystkim pracownikom bezpiecznych warunków pracy, bez żadnych zagrożeń dla ich zdrowia.” Powyższe stwierdzenie zawiera jednak pewne granice, które stanowią „przemilczane” założenie. Oczywiście dbałość o bezpieczeństwo pracownika istnieje w widocznym stopniu a realizowana jest przez przestrzeganie przepisów BHP. Jednakże na tym nie można poprzestać konstruując zapewnienia odnośnie bezpieczeństwa. Przepisy BHP stanowią swoiste minimum funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa. Natomiast wszelkie deklaracje jego zapewnienia powinny opierać się na wprowadzaniu najnowszych osiągnięć w dziedzinie ochrony człowieka, powinny wystrzegać się wszelkich czynników wpływających negatywnie na jednostkę. Ten aspekt wydaje się być pomijany choćby w kwestii pracy wielozmianowej. Badania naukowe w tej dziedzinie ukazują zły wpływ „pracy zmianowej” na człowieka, jego sferę biologiczną ale również psychiczną. Jednakże nie istnieją żadne normy, a tym bardziej realne działania, które miałyby rekompensować pracownikowi poniesione przez „zmianowy tryb pracy” konsekwencje. Rozpatrując tę kwestię – zdrowia psychicznego pracowników – warto nadmienić również, iż na terenach zakładów pracy nie ma możliwości korzystania z fachowej opieki czy nawet porady z dziedziny psychologii (nie mówiąc już o zabezpieczeniu potrzeb duchowych). Co więcej korzystanie z tego typu świadczeń utrudnia czy wręcz uniemożliwia często funkcjonowanie w firmie. Oczywiście trudno wymagać obecności kapelana w przedsiębiorstwie. Jednakże nie można, nawet w formie pisemnej, stwarzać wrażenia dbałości o całą sferę ludzkiej esencji i egzystencji. Takie czynności prowadzą bowiem do ideologizacji, zarówno legistycznej jak i faktycznej, w przedsiębiorstwie. Konsekwencją dalszą tego działania wydaje się być swoisty rozdźwięk w samej jednostce i wynikające z niego problemy społeczne, np. strajki.

Kolejnym przejawem, a zarazem swoistą konsekwencją, ideologii jest brak zaufania systemu do jednostki. To zjawisko znajduje swój przejaw jak również realizację pod przykrywką „ochrony osób i danych”. „Dla zapewnienia ochrony i bezpieczeństwa w firmie, pracownicy muszą być przygotowani do przestrzegania określonych regulaminów bezpieczeństwa w miejscu pracy. Przy wejściach do budynków pracownicy mogą być proszeni o odpowiadanie na pytania, a w razie wnoszenia lub wynoszenia z biura paczek czy toreb, muszą je otworzyć do kontroli w razie wezwania.

Firma dostarcza pracownikom karty identyfikacyjne i wszyscy pracownicy są zobowiązani zawsze nosić je przy sobie i okazywać na wezwanie pracownika ochrony.” Oczywiście trudno jest odmówić słuszności powyższemu sformułowaniu. Jednakże nabiera ono swoistego wydźwięku w zestawieniu z pewnym założeniem, dokonany

wcześniej przez firmę – „dobra opinia firmy jest takim samym zasobem jak jej pracownicy, zakłady produkcyjne i marki.” Z tego fragmentu wynika, iż pracownicy stanowią jedno z wielu dóbr, czy wręcz środków, którymi dysponuje przedsiębiorstwo. A zatem następuje pewne „uprzedmiotowienie pracownika”. Konsekwentnie więc opisywana „ochrona osób i danych” spełnia rolę zabezpieczającą zasoby firmy a nie człowieka w niej zatrudnionego. Ten przejaw swoistej dehumanizacji znajduje realne przeniesienie w sferę ogólnie pojętego zaufania, które stanowi relację obustronną między pracownikiem a firmą. Powstający zatem ewidentny brak płaszczyzny zaufania–relacji zastępowany jest klasycznie przez nieudolne i często nieskuteczne próby skodyfikowania czy legislacji zjawiska. Koniecznością wydaje się być stworzenie zapisu dotyczącego poufności. „Przez cały okres zatrudnienia w [firmie] pracownikom nie wolno ujawniać, publikować ani wykorzystywać w inny sposób informacji na temat firmy, prowadzonych przez nią interesów, struktury organizacyjnej i metod produkcji.

Ten zakaz dotyczy także informacji, które są lub mogą być uznawane przez firmę za poufne oraz informacji, które zostały ujawnione w okolicznościach zobowiązujących do zachowania poufności. Zasada zachowania milczenia obowiązuje pracowników także po rozwiązaniu umowy o pracę z [firmą], w takich sprawach jak tajemnice handlowe oraz wszelkie informacje poufne związane z firmą, jej klientami, dostawcami lub prowadzonymi przez nich interesami.”

Kolejnym aspektem, po ujęciu otaczającej przedsiębiorstwo rzeczywistości, w którym jest opisywana i realizowana ideologia wydaje się być „wizerunek firmy”. Został on opisany w następujących słowach: „Firma cieszy się doskonałą opinią między innymi dzięki temu, że kieruje się zasadami etycznymi i dba o interesy swoich partnerów biznesowych. Dobra opinia firmy jest takim samym zasobem jak jej pracownicy, zakłady produkcyjne i marki. Firma posiada przejrzyste zasady działania i wartości. Firma zapoznaje wszystkich pracowników z tymi zasadami i wymaga, aby ich przestrzegali w codziennym działaniu w imieniu firmy.” Stanowi on niezwykle precyzyjne dopasowanie, czy wręcz wpasowanie, wizerunku przedsiębiorstwa w określoną wcześniej wizję rzeczywistości. Powyższy fragment, przynajmniej w swoich założeniach, pretenduje do jasności, określoności a nawet swoistej oczywistości. Bowiem takie określenia jak „kieruje się zasadami etycznymi”, „dba o interesy swoich partnerów” czy „posiada przejrzyste zasady działania i wartości” mają raczej za zadanie oddziaływanie psychologiczne na otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne przedsiębiorstwa niż stworzenie rzeczywistych podwalin do budowania zdrowych, normalnych relacji związanych z firmą. Powyższe sformułowania mają stanowić swoistą gwarancję dla osób czy instytucji, które stoją przed możliwością współpracy lub ją realizują. Ale jest to gwarancja czysto psychologiczna, ponieważ nie jest oparta na konkretnych, a tym samym jasnych i określonych, zasadach czy wartościach – gdyż te nigdy nie zostały jednoznacznie podane czy sprecyzowane. Niezwykle trudnym wydaje się być ukazanie jednego, a w konsekwencji jednolitego

i określonego, systemu na którym miałyby się opierać owe zasady czy wartości. Istnieje jedynie pewien synkretyzm tych rzeczywistości, który wydaje się być interpretowany w sposób dowolny lub, najczęściej, korzystny dla firmy. Stwarza to jednocześnie możliwości do wszelkiego typu nadużyć realizowanych na płaszczyźnie relacji przedsiębiorstwo–pracownik, instytucja–jednostka. Sytuację tę można zauważyć również w następującym sformułowaniu: „[firma] posiada prawny i moralny obowiązek stworzenia i utrzymywania bezpiecznych dla zdrowia warunków pracy oraz zapobiegania uszczerbkom i utracie zdrowia pracowników.

Pracownicy stanowią najcenniejszy zasób [przedsiębiorstwa] i zapewnienie bezpiecznego i zdrowego środowiska pracy stanowi priorytet w ogólnej strategii firmy.” W kwestii prawnego obowiązku nie istnieją żadne wątpliwości gdyż ten aspekt regulowany jest poprzez obowiązujące na danym terenie prawo państwowe. (z przyczyn oczywistych zostaje pominięty problem wystarczalności, adekwatności i realizacji samego prawa) Jednakże wiele wątpliwości budzi sformułowanie dotyczące rzeczywistości „moralnego obowiązku”. Po raz kolejny powstaje problem aksjologii i filozofii, która stanowią podwalinę dla rzeczonoego „moralnego obowiązku”. Z uwagi na to, że nie jest ona sprecyzowana pozostaje doszukiwanie się jej w poszczególnych sformułowaniach zasad obowiązujących wewnątrz przedsiębiorstwa.

Jednostka ma możliwość zaistnienia w „historii przedsiębiorstwa” tylko w przypadku występowania jakiegoś braku w „rzeczywistości” firmy. A zatem „proces rekrutacji jest wynikiem istniejących lub spodziewanych wakatów w strukturze firmy. Wakat może pojawić się w wyniku utworzenia nowego stanowiska, awansu lub odejścia pracownika. Wszystkie wakaty powinny być ogłaszane wewnętrznie przed rozpoczęciem rekrutacji na zewnątrz firmy. Wewnętrzne ogłoszenia są przekazywane do wszystkich zakładów oraz są dostępne w Intranecie.” Zaistnienie jednostki i jej dalszy rozwój stanowi ciąg zdarzeń, uporządkowanych w kontekście prymatu firmy nad jednostką, który ma doprowadzić człowieka do pozycji „pełnowartościowego pracownika”. Dokonuje się to w oparciu o założenie istnienia „natury człowieka” rozumianej jako zbiór cech swoiście ludzkich, oraz gatunkowe powołanie człowieka do równości (i w konsekwencji wolności) ale również do samorealizacji i społecznej aktualizacji zbiorowych jak i indywidualnych potencji jednostki. Gwarantem równości miałyby się stać sformułowanie, iż „[firma] nie dyskryminuje kandydatów. Narodowość, religia, sytuacja osobista, stan cywilny, orientacja seksualna, sytuacja materialna, członkostwo w organizacjach (o ile nie jest związane z pracą) to tematy, które nie są poruszane w procesie rekrutacji i nie są nigdy kryterium decyzji.” Rozwiązaniem problemu „samorealizacji i społecznej aktualizacji...” miałyby stanowić szkolenia. Zgodnie z zapewnieniem „szkolenia/nauka w [firmie] traktowane są jako skuteczne narzędzie rozwoju indywidualnego, zarówno w aspekcie umiejętności zawodowych jak i rozwijania kompetencji menedżerskich (competencies). Celem każdej sesji kursu/szkolenia jest poprawa wyników firmy poprzez



wdrażanie kultury organizacji samouczącej oraz realizację potrzeb pracowników w zakresie szkoleń i rozwoju. Nominacja na szkolenia w rozumieniu [firmy] jest wynikiem procesu PDP i oceny niemenedżerów, jak też bieżących potrzeb firmy i jest ściśle powiązana z potencjałem pracownika, aktualnymi wymaganiami jego stanowiska oraz indywidualnym planem rozwoju kariery zawodowej.” Jednakże owa „samorealizacja i społeczna aktualizacja zbiorowych jak i indywidualnych potencji jednostki” jest ograniczona bardzo wyraźnie przez podmiot tej relacji – przedsiębiorstwo. Bowiem „jeżeli pracownik pragnie wziąć udział w szkoleniach innych niż oferowane przez dział szkoleń, powinien to uzgodnić ze swoim przełożonym i zrealizować w ramach własnego centrum kosztowego.” Oczywiście to „centrum kosztowe” rozumiane jest daleko szerzej niż tylko w ekonomicznym aspekcie.

W świetle powyższych rozważań można stwierdzić, iż „natura ludzka” stanowi zarówno element opisowy jak i normatywny. Konsekwentnie więc człowiek, który początkowo jest biernym podmiotem oddziaływań natury, w toku „dziejów przedsiębiorstwa”, miałby się stać najpierw podmiotem, a później podmiotem świadomym swej własnej podmiotowości. Wówczas to zawarta w nim potencjalność zostaje przekształcona w rzeczywistość firmy. Warto podkreślić, że warunkiem koniecznym zaistnienia tej podmiotowości jest, opisywana we wcześniejszym fragmencie, wolność. Nie bez znaczenia w tym procesie wydaje się być również potęga rozumu człowieka stanowiąca składnik natury. W konsekwencji tworzy się społeczeństwo, które musi odzwierciedlać podstawowe cechy uniwersalnej, ale i modyfikowanej przez firmę, natury człowieka. A zatem „historia firmy” staje się procesem rozumnym, celowym, realizującym wartości i zmierzającym do empirycznego urzeczywistnienia idei wolności. Owa wolność miałaby się stać fundamentem ładu społecznego wewnątrz przedsiębiorstwa, który realizowałby się w oparciu o naturalne zasady – w sferze ekonomicznej „każdemu według pracy” lub w kwestii zarządzania zasobami ludzkimi: „od każdego według zdolności, każdemu według potrzeb”.

Poprzez analizy można zatem określić „wizerunek firmy”. Stanowi on swoistą jedność pomiędzy bytem (pracownikiem stworzonym na bazie naturalnych zdolności i szkolenia) i powinnością (założeń i celami firmy), która miałaby być rezultatem długotrwałego procesu „historii przedsiębiorstwa” rozpoczynającego się na szczeblu „zgodności z naturą” a prowadzącego do najwyższej formy istnienia – wolnego i rozumnego podmiotu zbiorowego jakim miałaby się stać firma. Jedynym zagrożeniem dla istnienia tego logicznie spójnego systemu ideologicznego jest możliwość jego opuszczenia przez jednostkę. Innymi słowy brak całkowitej izolacji pomiędzy światem zewnętrznym a wewnętrznym. Stąd też pojawia się kolejny aspekt – „odejście z pracy”. Ta kwestia pozostawia swój ślad w wewnętrznym prawie i procedurach. „Pracownicy nie tylko przystępują do pracy w [przedsiębiorstwie], lecz również opuszczają firmę. [Firma] pragnie rozumieć przyczyny odchodzenia z pracy, aby zapobiegać niepożądanemu utracie personelu. Firma pragnie również wiedzieć, czy pracownicy zadowoleni są ze sposobu rozwiązania z nimi umowy o pracę.

Dlatego opracowano procedurę ‘rozmowy przed odejściem z pracy’, aby uzyskać jasny obraz przyczyn tej sytuacji oraz opinie pracowników.” Znamiennym dla niniejszych rozważań wydaje się być fakt, że firma nie pyta o zadowolenie pracownika z samej pracy w przedsiębiorstwie („czy pracownicy zadowoleni są ze sposobu rozwiązania z nimi umowy o pracę.”) ale skupia swoją uwagę na momencie jej opuszczania. Główne starania zostają skoncentrowane na tym, aby ten fakt nie zaszkodził wizerunkowi przedsiębiorstwa jak i funkcjonującemu wewnątrz systemowi. Jednocześnie podkreślony zostaje fakt całkowitego braku chęci znalezienia prawdy o samym systemie.

W tym momencie niniejszych rozważań należy pochylić się nad celami, jakie stawia sobie firma, jak również ich realizacją. Otóż deklarowanym „celem jaki stawia sobie nasza firma, jest zadowolenie klientów i osiągnięcie najwyższej pozycji na rynku.” W ten sposób został nader jasno i precyzyjnie ukazany utylitarny cel ekonomiczny z zaznaczeniem jego szerokiego kontekstu. Gdyby na tym poprzestać rzeczywistość zewnętrzna jak i relacje w przedsiębiorstwie byłyby bardzo precyzyjne. Jednakże stanowiłyby swoistą niekonsekwencję względem deklarowanego wcześniej „wizerunku firmy” jak również roztaczanego „opisu rzeczywistości”. Pojawia się bowiem następujące sformułowanie: „Stworzymy wspaniałe miejsce pracy, które z dumą polecilibyśmy własnym dzieciom. Nasi pracownicy będą przedsiębiorczy, będą pracowali dla [firmy] z równym zaangażowaniem, jakby to była ich własna firma. Dbamy o stan środowiska naturalnego, uczestniczymy w życiu społeczności lokalnych, przestrzegamy zasad etycznych.” Po raz kolejny, tym razem na płaszczyźnie deklarowanych celów, pojawia się napięcie pomiędzy utylitarnym prowadzeniem polityki ekonomicznej a chęcią stworzenia psychologicznego wrażenia bezpieczeństwa dla pracowników i środowiska zewnętrznego. Efektem tego działania, swoistej dialektyki opartej na synkretyzmie czy wręcz syntezie rzeczywistości, staje się ideologia. Bowiem głównym celem staje się zapewnienie całkowitego szczęścia wszystkim stykającym się z przedsiębiorstwem tj. klientom, pracownikom, decydom, organizacjom społecznym, związkowym, organizacjom ochrony wszelkich praw i obowiązków, organizacjom ochrony przyrody, etc. W konsekwencji, opisywanej powyżej, polityka firmy zostaje sprowadzona do moralności, której fundamentem jest prymat stosunków osobowych ponad wytwarzaniem dóbr. A to pozostaje w sprzeczności z celem ekonomicznym firmy. Następuje zatem swoista synteza dążeń jednostki i firmy. Z niej wyłania się obraz szczęścia, którym miałyby się stać obiektywny stan rzeczy pochodny wobec stopnia dostosowania rzeczywistych warunków życia do tego, co Firma uznała za naturalny i ustanowiła powszechnym sposobem egzystencji pracownika. Z tego względu pojawia się aspekt „dostosowywania” pracownika do obowiązującej w firmie rzeczywistości – szkolenia. Wówczas to „celem szkoleń jest przygotowanie pracowników do obecnych i przyszłych obowiązków. [Firma] promuje aktywny udział pracowników w procesie pogłębiania wiedzy. [...] Szkolenia/nauka w [firmie] traktowane są jako skuteczne narzędzie rozwoju

indywidualnego, zarówno w aspekcie umiejętności zawodowych jak i rozwijania kompetencji menedżerskich (competencies). Celem każdej sesji kursu/szkolenia jest poprawa wyników firmy poprzez wdrażanie kultury organizacji samouczącej oraz realizację potrzeb pracowników w zakresie szkoleń i rozwoju. Nominacja na szkolenia w rozumieniu [firmy] jest wynikiem procesu PDP i oceny niemenedżerów, jak też bieżących potrzeb firmy i jest ściśle powiązana z potencjałem pracownika, aktualnymi wymaganiami jego stanowiska oraz indywidualnym planem rozwoju kariery zawodowej. [...] Jeżeli pracownik pragnie wziąć udział w szkoleniach innych niż oferowane przez dział szkoleń, powinien to uzgodnić ze swoim przełożonym i zrealizować w ramach własnego centrum kosztowego." Powstaje zatem kwestia „rozłożenia” czy ponoszenia kosztów i stosunek tego zjawiska do deklaracji związanych z aspektem wynagrodzeń i świadczeń dodatkowych tzw. benefitów. W tym aspekcie można znaleźć następujące sformułowanie: „celem systemu wynagradzania jest przyciągnięcie, zatrzymanie oraz zmotywowanie kompetentnych pracowników. Ma on stymulować osiągnięcie dobrych wyników, a wynagrodzenia powinny być konkurencyjne w stosunku do oferty innych firm międzynarodowych z sektora FMCG, działających w Polsce. [Firma] wynagradza stosownie do stopnia odpowiedzialności, osiąganych wyników i potencjału danego pracownika.” Ten sposób wynagradzania stanowi przejaw ideologicznej zasady wynagradzania proponowanej przez Luis Blanc’a – „od każdego według zdolności, każdemu według potrzeb”.

Możliwość pojawienia się napięć pomiędzy przedsiębiorstwem a pracownikiem, z uwagi na braki w relacji i zaufaniu, wymaga stworzenia stosownego zapisu czy wręcz osobnej „dyscypliny społecznej” tzw. stosunki z pracownikami. „Ta dyscyplina zajmuje się wszystkimi sytuacjami konfliktowymi, rozstrzygnięciem sporów, negocjacjami pomiędzy pracownikami a firmą, standardami postępowania w takich sytuacjach oraz procedurami, które zapewniają spójność i sprawiedliwość.” Kolejny raz pojawia się problem niejasnych fundamentów owej sprawiedliwości.

Oprócz treści w ideologii ważną rolę odgrywa forma, która przejawia się poprzez specyficzne działanie. Innymi słowy nie wystarczy określenie i sformułowanie celów, koniecznym wydaje się również wyznaczenie środków służących do ich osiągnięcia. Stąd też pojawia się następujące stwierdzenie. „Powodzenie naszych planów zależy od tego, czy będziemy opracowywali i wytwarzali produkty o jakości spełniającej oczekiwania konsumentów i czy będziemy je oferowali po cenach, które konsumenci będą skłonni zapłacić. Ale równie ważne jest stworzenie wspianego miejsca pracy dla naszych ludzi. Uważamy, że tylko w ten sposób uda nam się wykorzystać wszystkie nasze możliwości i osiągnąć sukces.” Powyższy fragment obnaża wiele elementów zakorzenionych w ideologii. Jednym z nich wydaje się być swoiste rozróżnienie, które zasugerował Althausser. Otóż rzeczywistość zostaje podzielona na dwie płaszczyzny, których funkcje doskonale się uzupełniają. Pierwszą stanowi nauka spełniająca rolę poznawczą i teoretyczną. Jej głównym zadaniem wydaje się być poznanie świata, jego opis i wykorzystanie zdobytej wiedzy dla celów społecznych.

Jednakże samą kwestią społeczną, a właściwie jej praktyczną realizacją miałyby się zajmować druga sfera – ideologia. Nauka w takim rozumieniu miała przyjmować charakter czysto utylitarny czy wręcz, w skrajnych przypadkach nawet „służebny” względem ideologii. Aczkolwiek nie mogło to być ujawnione w sposób wyrazisty i przyjęty jako oczywistość. Dlatego owa ideologia kreuje w świadomości społecznej poczucie, że jest ono tworem głęboko przekształconym przez technikę i cywilizację będącym dziełem naukowców, filozofów, socjologów, etc. Tak ujmowana rzeczywistość realizowana jest na płaszczyźnie relacji wewnątrz firmy. Z uwagi na to „celem systemu wynagradzania jest przyciągnięcie, zatrzymanie oraz zmotywowanie kompetentnych pracowników. Ma on stymulować osiąganie dobrych wyników, a wynagrodzenia powinny być konkurencyjne w stosunku do oferty innych firm międzynarodowych z sektora FMCG, działających w Polsce. [Firma] wynagradza stosownie do stopnia odpowiedzialności, osiąganych wyników i potencjału danego pracownika.” Owa relacja firma–pracownik ma faktycznie charakter czysto utylitarny, a formalnie przyjmuje cechy ideologiczne – zgodnie z zasadami głoszonymi przez Saint-Simon’a i Blanc’a, a opisanymi powyżej. Oczywiście wówczas nie można byłoby pominąć faktu stosownego funkcjonowania samych relacji przedsiębiorstwo–pracownik. Stąd powołanie komórki odpowiedzialnej za prawne i rzeczywiste regulowania kwestii „stosunków z pracownikami”, a ujętej w formalne stwierdzenie, iż „ta dyscyplina zajmuje się wszystkimi sytuacjami konfliktowymi, rozstrzygnięciem sporów, negocjacjami pomiędzy pracownikami a firmą, standardami postępowania w takich sytuacjach oraz procedurami, które zapewniają spójność i sprawiedliwość”. Z położeniem stosownego nacisku na ową „spójność i sprawiedliwość”.

Niemniej owo budowanie świadomości nie może dotyczyć tylko i wyłącznie jednostek zaangażowanych w strukturach przedsiębiorstwa. Do prawidłowego funkcjonowania ideologii koniecznym wydaje się być stworzenie „zbiorowej świadomości”. I ten właśnie fakt stanowi podwaliny dla sformułowania, że celem staje się „budowanie świadomości konsumentów na temat wysokiej jakości produktów [firmy]. Angażowanie konsumentów i klientów w proces tworzenia innowacji [...] Pokazywanie konsumentom/klientom, że o nich dbamy [...]” Powyższy fragment z jednej strony podkreśla zależność czy raczej podporządkowanie nauki pod system. Z drugiej zaś ukazuje zniekształcenia czy wręcz zafałszowania rzeczywistości, relacji międzyludzkich i języka jakich dokonuje się w ideologii.

Tworzenie jakiegokolwiek relacji, w tym wypadku „budowanie świadomości”, wymaga zatem adekwatnego aparatu do jej realizacji. Stanowi go szeroko rozumiany przepływ informacji. Nie może on jednak być całkowicie „swobodny” zarówno w relacjach wewnętrznych jak i zewnętrznych przedsiębiorstwa. Tę rzeczywistość ukazują następujące sformułowania dotyczące komunikacji. „Podstawowym celem komunikacji wewnętrznej w [firmy] jest jasne przedstawienie i zapewnienie dostępu do wszelkich polityk i procedur obowiązujących w firmie, wszystkim pracownikom [firmy].

Drugi podstawowy cel komunikacji wewnętrznej to stymulowanie przepływu informacji i wiadomości pomiędzy wszystkimi pracownikami we wszystkich zakładach oraz na wszystkich szczeblach organizacji. Największym wyzwaniem jest pobudzenie i umożliwienie przepływu informacji/komentarzy „z dołu” organizacji ku górze, a nie tylko z góry na dół.

Komunikacja wewnętrzna ma również na celu wyjaśnianie przyczyn oraz uzyskiwanie wsparcia lub przynajmniej zrozumienia dla decyzji podejmowanych w firmie, dla strategii i wydarzeń w firmie. W ten sposób komunikacja przyczynia się poważnie do wzrostu zadowolenia pracowników, a zatem do poprawy wyników i podniesienia motywacji pracowników. Pomaga również sprecyzować kulturę firmy i ją kształtować.” Zapis ten aczkolwiek niezwykle ujmujący budzi jednak szereg wątpliwości. Jedną z nich stanowią założenia – o powszechnej dostępności i możliwości „przepływu informacji/komentarzy «z dołu» organizacji ku górze”. Informacje, zarówno bieżące jak i stałe, stanowią zapis formalny w dokumentach w stosownych działach (personalnym, kadrowym, księgowości, etc.) lub na stronach Intranetu. Jednakże korzystanie z nich nie jest wbrew pozorom łatwe dla przeciętnego pracownika. Trudno bowiem wyobrazić sobie sytuację, że udaje się on w godzinach pracy lub po jej zakończeniu do stosownego działu i otrzymuje informacje np. na temat negocjacji licencyjnych prowadzonych pomiędzy przedsiębiorstwem a rządem danego kraju. Równie niewykonalnym wydaje się być korzystanie z wiadomości zawartych w Intranecie na hali produkcyjnej przez zwykłego robotnika. Tak więc zapis dotyczący komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa wydaje się pełnić rolę psychologicznego uspokojenia i stworzenia wrażenia przejrzystości działań podejmowanych przez firmę niż ich realne zastosowanie. A ta czynność – zafałszowania komunikacji i relacji, jak to już zostało opisane powyżej, jest znamieną dla ideologii.

Owo zafałszowanie rzeczywistości odbywa się również w relacjach przedsiębiorstwa ze środowiskiem transcendentnym wobec niego. Dbałość o „właściwe” ukazanie wizerunku firmy stało się fundamentem dla następujących sformułowań. „Media to istotne narzędzie komunikacji [firmy] z grupami docelowymi, a dziennikarze stanowią ważną grupę opiniotwórczą. Komunikacja z mediami oraz poprzez media stanowi pierwszy etap proaktywnego kształtowania zewnętrznego wizerunku firmy [...]. Każdy kontakt z mediami może być bardzo korzystny lub bardzo szkodliwy, zwłaszcza w kontekście notowań akcji firmy. Dlatego też kontakty z mediami należy traktować z należyłą powagą i odpowiedzialnością.” Oczywiście nie można poprzestać tylko na kreowaniu rzeczywistości należy ją jeszcze stosownie zabezpieczyć.

Stąd w systemach ideologicznych niezwykle ważną rolę w dziedzinie przepływu informacji odgrywa ich kontrola, rozumiana jako cenzura rzeczywistości i jej opis. Komunikację można wówczas scharakteryzować poprzez kolokwialne stwierdzenie „albo dobrze mówić albo w ogóle” o firmie i jej zależnościach. w celu uniknięcia błędów w tej materii wprowadza się zatem pewne obostrzenie i deleguje ludzi bądź

instytucje mające na celu „budowanie odpowiedniego wizerunku”. Reguluje to następujące zarządzenie: „podstawowe znaczenie w kontaktach z otoczeniem ma ochrona informacji poufnych oraz budowanie dobrego imienia firmy, ale równie ważne jest przedstawianie prawdziwych i potwierdzonych informacji o firmie. Wymaga to całościowego spojrzenia na firmę i dostępu do najbardziej aktualnych informacji. Dlatego do wypowiedzania się w imieniu firmy uprawnieni są wyłącznie członkowie Zarządu [firmy] i PR Manager.” Z kwestią komunikacji ściśle związany jest aspekt zaufania. W systemie ideologicznym jedyne istniejące zaufanie dotyczy „aparatu władzy”, to ona się nie myli, a jedyny dopuszczalne błędy znajdują się na poziomie jednostki. Takie ujęcie rzeczywistości charakteryzują następujące słowa „[firma] umożliwia swoim pracownikom dostęp do internetu, intranetu oraz poczty elektronicznej (e-maila) aby ułatwić im pracę. Opracowano instrukcje, które określają zasady korzystania z tych narzędzi. Zasady zostały stworzone, aby ani [firma] ani jego pracownik nie był narażony na konsekwencje niewłaściwego użytkownika mediów elektronicznych.

Naruszenie zasad korzystania z internetu, intranetu i e-maila będzie traktowane z całą powagą i będzie pociągać za sobą konsekwencje dyscyplinarne.” Stanowi to swoiste podporządkowanie nauki systemowi ideologicznemu i jego cenzurze, jak również jest przykładem kreowania własnej rzeczywistości czy wręcz prakсыzmu.

Sformułowania funkcjonujące w systemach ideologicznych, a zatem język ich wyrażania, posługują się bardzo często pewnymi uproszczeniami. Ich stosowanie prowadzi nader często do stworzenia niezwykle niebezpiecznych dogmatów, które za swój fundament przyjmują sferę emocjonalną człowieka. Konsekwencją „myślenia dogmatycznego” wydaje się być swoiste ograniczenie, zamknięcie na prawdę o rzeczywistości – stereotyp. Jego przejawem stają się „sądy wartościujące”, które pozostają dalekie od obiektywizmu. Do powstania stereotypu prowadzi konsekwentne budowanie wizerunku przedsiębiorstwa opartego na ideologicznych zasadach.

Kończąc niniejsze rozważania, dotyczące tendencyjnego funkcjonowania przedsiębiorstwa, warto wyważyć poruszane w tekście fakty. Z całą pewnością należy stwierdzić, że do normalnego czyli sprawnego funkcjonowania firmy koniecznym jest zastosowanie pewnego stopnia ideologizacji. Powstaje zatem pytanie co stanowi o tym, że dane przedsiębiorstwo absorbuje cechy ideologicznego systemu w większym stopniu niż inne, o podobnym statusie czy wielkości? Odpowiedź wydaje się znajdować w sferze, którą ideologia próbuje uprościć i maksymalnie zrelatywizować – człowieczeństwie. Przedsiębiorstwo, czy raczej funkcjonujący w nim system, musi ograniczyć selektywność i wziąć pod uwagę wszystkie sfery życia jednostki. Należy zrezygnować z ideologicznego bądź utylitarne go podejścia do jednostki i społeczeństwa a stworzyć możliwości kompleksowego ich rozwoju w ramach i przy udziale przedsiębiorstwa. Ważnym zatem wydaje się być zmiana filozofii sprawowania władzy w przedsiębiorstwie i sposobu kreowania relacji międzyludzkich.