
KAZALO

Knjigi na pot	7
Predgovor	9
UVOD	11
1 SOCIALNE REPREZENTACIJE	13
Funkcije in dinamika socialnih reprezentacij	16
Poskusi merjenja socialnih reprezentacij	18
Kritika teorije socialnih reprezentacij	19
Stališča kot del socialnih reprezentacij	21
2 ORGANIZACIJSKA KULTURA	27
Novejše definicije in modeli organizacijske kulture	30
Elementi organizacijske kulture	33
Artefakti	33
Prepričanja in temeljne predpostavke	35
Vrednote	37
Funkcije organizacijske kulture	45
Nastajanje organizacijske kulture	47
Skupinska dinamika	47
Vodenje	48
Ohranjanje in spreminjanje organizacijske kulture	65
Postopki organizacijske socializacije in aktivnost posameznika	65
Modeli in dejavniki spreminjanja organizacijske kulture	68
3 VOJAŠKA ORGANIZACIJA	73
Teorije o vojaških organizacijah	73
Značilnosti vojaške organizacije	77
Spremembe v vojaški organizaciji	80
Vrednote v vojaški organizaciji	86
Družbene vrednote in vrednote vojaške organizacije	86
Vrednote pripadnikov vojaške organizacije in organizacijske vrednote ...	91
Vrednote Slovenske vojske	94

Vojaško vodenje	98
Dejavniki sodobnega vojaškega vodenja	101
Vpliv vodij na organizacijsko kulturo in klimo	105
Slovenska vojska	107
4 METODA	111
Načrt raziskave	111
Vzorec	112
Udeleženci in udeleženke	112
Merski instrumenti	113
Postopek	114
5 SOCIALNE REPREZENTACIJE, POSAMIČNI ASPEKTI REPREZENTACIJ IN SORODNI POJMI	115
Stališča do zaupanja institucijam in ljudem ter pripravljenosti tveganja pripadnikov Slovenske vojske	115
Razlogi za vojaški poklic in stališča do vojaškega poklica	121
Vrednote in zaznave uresničenosti vrednot	124
Zaznave zadovoljenosti lastnih psihosocialnih potreb	133
Spearmanovi koeficienti korelacije zaznave zadovoljenosti lastnih psihosocialnih potreb in zaznave uresničenosti vrednot	135
Zaznave v zvezi z zadovoljstvom in motivacijo v Slovenski vojski	144
Zaznave v zvezi z vedenjskimi pravili in normativno ureditvijo v Slovenski vojski	153
Zaznave medosebnih odnosov in klime znotraj vojaške organizacije	162
Zaznave v zvezi z vodenjem	174
Simbolika v Slovenski vojski	185
Rezultati dvosmernih analiz variance zaznave zadovoljenosti lastnih psihosocialnih potreb in klime glede na spol in ciljne skupine pripadnikov Slovenske vojske	188
6 ZAKLJUČEK	191
Abstract	207
Literatura	211
Stvarno in imensko kazalo	221
Priloga: Vprašalnik	225
O avtorici	251

Knjigi na pot

Avtorica v knjigi obravnava pojav socialnih reprezentacij kot del organizacijske kulture v Slovenski vojski. Organizacijska kultura nastaja v procesih skupinskega reševanja problemov znotraj organizacije ter interakcij organizacije z zunanjimi okolji. Za uspešno delovanje družbene organizacije je predpogoj takšna motivacijska struktura, ki omogoča oblikovanje pozitivnih prvin organizacijske kulture, v okviru katere se lahko zaposleni identificirajo z organizacijo.

Avtorica je preučevala organizacijsko kulturo in socialne reprezentacije v Slovenski vojski v specifičnem obdobju, to je v času prehoda iz naborniške v poklicno vojsko, ki je povezano z različnimi izzivi in problemi razvoja te nove organizacije. V tem okviru jo predvsem zanima, ali je obstoječa organizacijska kultura v skladu s potrebami Slovenske vojske ter kakšno je želeno stanje organizacijske kulture z vidika različnih socialnih reprezentacij pripadnikov Slovenske vojske.

Izvirna je avtoričina empirična analiza, v okviru katere predstavlja specifično hierarhično strukturo Slovenske vojske in s tem povezane nekatere strukturne, procesno-kulturne vidike različnih ciljnih skupin (častniki, podčastniki, vojaki, vojaški uslužbenci in civilne osebe).

Zbrani rezultati obsežne empirične analize, ki se nanašajo tudi na vprašanja medosebnih odnosov, klime na delovnem mestu, vodenja organizacije idr., so lahko solidno strokovno izhodišče za oblikovanje konkretnih programov izobraževanja, usposabljanja in tudi promocije različnih poklicev v Slovenski vojski.

Vsebina knjige bo zagotovo pritegnila pozornost širšega kroga bralcev in ne le tistih, ki profesionalno delujejo v vojaško-obrambnem sistemu Republike Slovenije.

Ljubljana, 3. maj 2010

Dr. Anton Grizold,
dekan Fakultete za družbene vede

Predgovor

Velikokrat se zdi, da velike in zaprte organizacije živijo svoje skrivnostno življenje, ki ga tisti, ki organizaciji ne pripadajo, težko razumejo. Vojaška organizacija je svet, ki vzbuja ponekod strahospoštovanje, drugod zgroženost, za mnoge je vir predstav o avanturistični in tehnološko napredni sili. Težko rečemo, koliko te naše civilne predstave res ustrezajo dejanski notranji vojaški resnici. K naši zbežanosti prispevajo tudi sami pripadniki. Vojska je namreč skupek zelo raznolikih služb in vsak vojak lahko s svojo zgodbo kaže bolj svojo drugačnost kot podobnost znotraj organizacije. Vsej tej kompleksnosti navkljub je Manica Jakič pred leti pogumno stopila med vrste vojakov in izvedla svojo raziskavo o reprezentacijah v SV na desetodstotnem vzorcu pripadnikov. Z analizo je zajela 730 ljudi, kar je bilo za samostojno raziskovalko brez raziskovalne skupine veliko organizacijsko in raziskovalno dejanje. Njene ugotovitve so bile za Slovensko vojsko zanimivo in poučno branje, nudile so drugačen pogled na notranjost vojske, na zaznavo vojakov o tem, kdo so in kako so njihove vrednote usklajene z organizacijskimi načeli. Sedaj je pred nami knjižna oblika teh ugotovitev. Avtorica jih je postavila na ogled strokovni javnosti, ki se prav zdaj ukvarja z dilemo, kako naprej preoblikovati vojsko. Nekateri so v svoji prizadevnosti šli tako daleč, da bi zavoljo odkrivanja vojaške skrivnostnosti vojsko najraje ukinili. Za tiste, ki o vojaški organizaciji in njenem prilagajanju novim notranjim in mednarodnim razmeram ne vedo veliko podrobnosti, je knjiga dobrodošlo napotilo v odkrivanje vojaške skrivnostnosti. Za tiste, ki o vojski veliko vedo, pa je knjiga zahtevno in strokovno poglobljeno čtivo o organizacijski kulturi in o z njo povezanih socialnih reprezentacijah. Čeprav se je dr. Manica Jakič z vojsko razšla, ji s svojo knjigo na svojstven način sporoča svoje mnenje in v bistvu tudi zahvalo – bila je ena tistih pogumnih raziskovalk, ki se ni ustrašila reprezentativnega vzorca vojakov, in bila je ena tistih pripadnic Slovenske vojske, ki je vojaštvo dojela kot pripadnica in kot raziskovalka. Knjiga je spomin na njuno sobivanje.

Ljubljana, 12. maj 2010

Dr. Ljubica Jelušič,
ministrica za obrambo

U V O D

Knjiga, ki je pred vami, predstavlja izsledke znanstvenoraziskovalnega dela o socialnih reprezentacijah in organizacijski kulturi v Slovenski vojski. Organizacijska kultura je osnova delovanja organizacije in njenih članov. Je kompleksen vzorec socialnih reprezentacij, ki so skupne članom neke socialne skupine. Reprezentacije ne vključujejo le čistih kognitivnih procesov, razumemo jih tudi kot socialno emocionalne strukture, ki vsebujejo normativno in vrednotno dimenzijo. Socialne reprezentacije so konsenz miselnih svetov, ki je nastal v socialni sredini in se širi med predstavniki s pomočjo komunikacije, hkrati pa je del skupne zavesti. Nanašajo se na zalogo splošnega znanja in informacij, ki jih imajo ljudje v obliki zdravorazumskih teorij o socialnem svetu. Vsebujejo splošne pojme in slikovne elemente, prek katerih člani skupin ustvarjajo družbeno realnost (Augoustinos in Walker, 1996). Razvoj Slovenske vojske je bil vseskozi vpet v spreminjanje političnega sistema oziroma celotne slovenske družbe po osamosvojitvi (Grizold, 1999), globalizacija, večja konkurenčnost in hiter tehnološki napredek pa so vzvodi velikih sprememb še danes. Organizacijska kultura kljub številnim definicijam in raziskavam vsekakor ni niti dokončno niti enotno izoblikovan koncept. Z njenim spreminjanjem je mogoče hkrati spreminjati prevladujoče vzorce aktivnosti, čustvovanja, prispevke zaposlenih k razvoju organizacije, socialno interakcijo in delovno učinkovitost. Razvoj, ohranjanje in spreminjanje organizacijske kulture so odvisni od številnih dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši vodenje, vrednote, odzivi vodij na kritične dogodke in organizacijske krize, merila za podeljevanje nagrad in statusa, organizacijski obredi, ceremonije itd. (Shein, 1999; Kavčič v Možina, 1994; Rozman in drugi, 1993).

Organizacijsko kulturo in z njo povezane socialne reprezentacije Slovenske vojske sem proučevala v trenutku prehoda v profesionalno vojsko, kar je povezano z bistveno novimi zahtevami v zvezi z organizacijsko kulturo ter z izzivi razvoja organizacije, to pa se kaže tudi v številnih problemih,

o katerih se poroča v slovenskih medijih. Menim, da je na organizacijsko kulturo treba gledati predvsem z vidika sprememb v organizaciji in okolju ter da ima vodstvo največ objektivnih možnosti za oblikovanje sprememb v organizaciji. Hkrati se zavedam, da kulture ne predstavljajo le vrednote vodstva, saj se najpomembnejše vrednote oblikujejo med zaposlenimi v organizaciji. Ti namreč odločajo, ali bodo vrednote, ki jim jih narekuje vodstvo organizacije, sprejete kot dejanske vrednote.

Delo je razdeljeno na teoretično in empirično analizo organizacijske kulture in socialnih reprezentacij v Slovenski vojski. V teoretičnem delu so različne opredelitve in definicije socialnih reprezentacij, organizacijske kulture in vojaške organizacije, v empiričnem delu pa se ukvarjam z ugotavljanjem in analiziranjem organizacijske kulture in socialnih reprezentacij v Slovenski vojski.

I Socialne reprezentacije

Reprezentacija je sistem klasifikacije in denotacije dodeljenih kategorij in imen. S klasifikacijo in imenovanjem sposobni objekt prepoznati in razumeti, pa tudi ovrednotiti – pozitivno ali negativno (Augoustinos in Walker, 1996). Izraz »socialno« pomeni, da reprezentacije nastajajo »skozi« dialog, ki je lahko »zunanji« (eksternalen) ali »notranji« (internalen). V primeru t. i. eksternalnega dialoga gre lahko tudi za proces pogajanj, s katerim se rešuje sociokognitivni konflikt, ki lahko obstaja, preden se oblikujejo skupni, za določeno skupino značilni »pogledi« (Rus, 1997). Komunikacija in akcija sta hkrati glavni funkciji socialnih reprezentacij. Sekundarni funkciji pa naj bi bili po Moscoviciju (1988) skupinski pritisk in grupna kohezivnost. Za socialne reprezentacije predvidevamo, da določajo kognitivno aktivnost, katerim dajejo obliko in pomen. Tako kakor lahko o družbi razmišljamo kot o ekonomskem ali političnem sistemu, lahko o družbi razmišljamo tudi kot o »razmišljujočem sistemu« (Augoustinos in Walker, 1996).

»Socialne reprezentacije so skupine pojmov, predstav, izjav in razlag, ki jih imajo ljudje v vsakdanjem življenju o socialnem okolju. So razumljivi sistemi kognicij, ki jih razvijajo ljudje zaradi lažje vsakodnevne komunikacije; so delo socialnih subjektov, ki želijo v dogodkih, načinih vedenja in v medsebojnih interakcijah najti neki smisel. Ustrezajo mitom in sistemom verovanj tradicionalnih družb, lahko pa jih razumemo kot sodobne verzije zdravega razuma.« (Moscovici in Farr, 1984, v Nastran Ule, 1994: 59)

Teorija socialnih reprezentacij predpostavlja, da sta naš vsakdanji razum in poznavanje stvari nekak sesedek popularnih teorij, ideologij, mitov, ki krožijo v družbi in si jih delijo ljudje v procesu komunikacije in socializacije. Ljudje spontano in nezavedno prisvajamo dele teh teorij, ne da bi se sploh zavedali, da počnemo kaj teoretičnega. Seveda gre največkrat za močno poenostavljene teoretske komplekse, daleč od njihovih morebitnih znanstvenih izvorov (Potter, 1996, v Ule, 2004).

Po teoriji socialnih reprezentacij socialna interakcija, komunikacija, sistemi socialnih norm in vrednot bistveno vplivajo na kognitivne procese ljudi in sodelujejo v nastanku novih oblik znanja. Socialne reprezentacije so razumljivi sistemi kognicij, ki jih razvijejo ljudje zaradi lažje vsakodnevne komunikacije (Moscovici in Farr, 1984, v Ule, 2004).

Bistveno za socialne reprezentacije je, da sočasno obstajajo v duševnosti človeka kot del njegovega kognitivnega aparata in hkrati krožijo med ljudmi kot deli objektivne stvarnosti, v načinih govora, diskurza, žargonih, v sporočilih medijev, v knjigah. Lahko rečemo, da procesi socialne kognicije predpostavljajo delovanje socialnih reprezentacij.

Individualne reprezentacije so subjektivne, naivne ali implicitne teorije človeka o različnih področjih stvarnosti. Socialne reprezentacije predstavljajo skupnostni, socialni okvir za individualno mišljenje in znanje ter tudi za socialno delitev znanja. Po Moscoviciju (Moscovici in Farr, 1984, v Ule, 2004) prav posedovanje skupnih socialnih reprezentacij ustvari skupino.

Teorija socialnih reprezentacij izhaja iz obdobja t. i. krize socialne psihologije, ki je značilna za šestdeseta leta. Glavna kritika tega obdobja se je nanašala na dejstvo, da so raziskovalci premalo upoštevali socialni in kulturni kontekst posameznika, s katerim je določen. Na razvoj in obrat socialne psihologije je pomembno vplival Serge Moscovici, ki je avtor teorije procesov inovacije in teorije socialnih reprezentacij. V svojem delu se je naslonil na Durkheimov koncept kolektivnih predstav s konca 19. stoletja. Durkheim (1912) loči individualno in kolektivno zavest. Slednja se v obliki kolektivnih predstav kaže v tradiciji, mitih, legendah. Kolektivne predstave določajo življenje v skupnosti in vedenje posameznikov znotraj nje. Po svojem izvoru so socialne, nanašajo se na družbene pojave in so razširjene med člani skupine.

Kolektivno življenje ima materialno osnovo v skupini, bolj natančno v »... zbirki konkretnih, medsebojno povezanih posameznikov« (Hatch, 1979: 234).

Do kolektivnega življenja pride v interakciji posameznikov, kjer vsi zaznavajo skupno nalogo ali enotnost. To je življenje verovanj, moralnih pravil, kategorij mišljenja, vrednot. Ti pojavi presegajo delovanje enega samega posameznika. Družbeno življenje je za posameznika transcendentno, nedostopno izkustvenemu spoznanju. Intelktualna transcendentnost kolektivnega življenja se kaže prav v obstoju kolektivnih predstav. Kolektivne predstave tvorijo pojmovni okvir, s katerim si posamezniki razlagajo svoje okolje in dejavnike, ki nanj vplivajo. Njihova vsebina je v posameznih kulturah različna. Durkheim loči dve skupini pojmov:

- *objektivne sodbe o stvarnosti*, ki izvirajo iz znanstvenega načina mišljenja, in

- *vrednotne sodbe*, ki niso objektivne slike stvarnosti. Človek ni samo skupek celic, ampak bitje, ki je edinstveno, katerega mišljenje se spoštuje, katerega življenje nam predstavlja najvišjo vrednoto (Augoustinos in Walker, 1996).

Kolektivne predstave presežejo zaznave, saj v dogodke in osebe projicirajo neko vrednost. Spreminjajo objektivno stvarnost, ki nam postaja nedostopna.

Moscovici (1973) pravi, da so socialne reprezentacije »kognitivni sistemi z lastno logiko in jezikom ... Ne predstavljajo zgolj »mnenja o«, »predstave o«, »stališč do«, ampak gre za »teorije« ali »svežnje znanja«, ki so organizirani po svojih pravilih, za odkrivanje in organizacijsko realnost.« (Augoustinos in Walker, 1996: 136) Mnogi kritiki mu očitajo precej ohlapno definicijo socialnih reprezentacij. Sam trdi, da je nedoločnost koncepta pravzaprav prednost, ker ne omejuje našega razmišljanja in ker omogoča nadaljnje raziskave. Vendar je očitno, da so pri nejasni definiraniosti empirične raziskave veliko težje izvedljive. Vzrokov za slabo definiranoost pojava je več. Eden je ta, da so socialne reprezentacije precej kompleksen pojav, ki ga je težko umestiti med že uveljavljene pojme znotraj socialne psihologije. Kljub trideset let trajajočim raziskavam, s katerimi se ukvarjajo predvsem evropski psihologi, še vedno nimamo jasne definicije socialnih reprezentacij kakor tudi ne diferencialnih opredelitev med njimi in drugimi socialnopsihološkimi pojmi (npr. socialna realnost, socialni konstrukcionizem). Različni avtorji poudarjajo različne vidike socialnih reprezentacij in s svojimi raziskavami dopolnjujejo in spreminjajo začetni Moscovicijev koncept.

Zgornje definicije kažejo enega od bistvenih poudarkov v teoriji socialnih reprezentacij. To je njihova direktna povezanost s kognicijo. Misel predstavlja Moscoviciju »okolje«, ki je vedno prisotno in nas obdaja.

Socialne reprezentacije so družbene konstrukcije po izvoru, objektu, načinu delitve med člani neke družbe ali skupine in njihovi funkciji. Po izvoru so socialne zato, ker izhajajo iz komunikacijskega procesa, kajti ko ljudje razpravljamo o dogodkih, ki so se pripetili drug drugemu, gradimo podobe dogodkov in sveta. Mediji ohranjajo, proizvajajo in omogočajo kroženje socialnih reprezentacij. Ravno zaradi tega jih ne moremo zožiti na predstave in podobe v glavah ljudi. Po objektu so socialne zato, ker je njihov predmet kak del ali pojav socialnih reprezentacij. Po načinu delitve pa so socialne zato, ker jih deli več članov iste skupine, družbenega sloja, razeđa ali kulturne skupnosti. Po funkciji so socialne zato, ker lahko delujejo v različnih družbenih oblikah znanja, v vsakdanjem znanju posameznikov ali skupin, v znanstvenem znanju in v politiki (Ule, 2004).