

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

MAGISTRSKA NALOGA

MANAGERSKI DISKURZ – PERCEPCIJA
MANAGERJA IN DENARJA

ANDREJ MARINIČ

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Magistrska naloga

MANAGERSKI DISKURZ – PERCEPCIJA
MANAGERJA IN DENARJA

Andrej Marinič

Koper, 2009

Mentor:
izr. prof. dr. Tonči Ante Kuzmanić

POVZETEK

V zadnjih dveh desetletjih, ko smo priča naraščajoči internacionalizaciji in globalizaciji gospodarstva in družb v celoti, se je vse obsegajoči management potrdil kot pomembno področje raziskovanja. Tako je managerski diskurz postal zvrst, ki prevladuje že na vseh področjih javnega življenja. Pomembno pri tem je, da je managerska govorica v tem času postala nova dominanta, ki je nadomestila prejšnjo dominantno samoupravno govorico. Ko pa gre za management, gre v našem okolju za nov pojav, zato v našem okolju še ni raziskav tega diskurzivnega fenomena. Magistrska naloga na eni strani temelji na podlagi študija različne literature, v drugem, empiričnem delu pa na kvalitativni analizi 96 strukturiranih intervjujev. Osredotočili smo se na dva pojma, *manager* in *denar*, ter skušali izpostaviti njuno medsebojno povezavo v kontekstu managerskega diskurza. V času tranzicije sta se oblikovali dve generaciji managerjev. Prvi so bili na svojih položajih že pred letom 1990. Vrednote teh managerjev so se razlikovale od vrednot managerjev, ki so se pričeli pojavljati v času tranzicije. Vloga denarja pri delu in motivaciji managerja je ključnega pomena (saj on ni nujno tudi lastnik). Obstaja resna nevarnost, da denar namesto sredstvo postane edini cilj managerjevega delovanja. V tem primeru se ves produkcijski proces obrne v svoje nasprotje.

Ključne besede: managerski diskurz, management, manager, denar, tranzicija, Slovenija.

ABSTRACT

In the last two decades we are witnesses of the increasing internationalisation and globalisation of the economy and societies in the whole, as ubiquity management has been confirmed as important field of researching. So, managerial discourse has defined all fields of public life. It is important to point out that these days managerial way of speaking has become new dominating feature which has replaced previous self-managerial speech. Considering management, in our environment it is a new phenomenon and therefore this discourse phenomenon has not been researched yet. The first part of master work is based on the study of different literature and the second, the empirical part, on the qualitative analyses of about 96 structured interviews. The focus was on the terms, *manager* and *money*, and the link between the two of them in the contest of managerial discourse. Two generations of managers were formed in the period of transition. The first ones were on their positions before the year 1990. Values of those managers differ from those who arrived in the period of transition. Role of the money in motivation of manager is of the key importance (he is not necessarily also an owner). There is a serious danger that money – once being the means, becomes the only aim of manager action. In this case all production process turns into its contrary.

Key words: managerial discourse, management, manager, money, transition, Slovenia.

UDK: 159.955-057.177(043.3)

ZAHVALA

Vsi veliki uspehi so kot mozaik sestavljeni iz večjih in manjših zmag, spoznanj, predvsem pa oseb, ki so tako ali drugače pripomogle k posameznemu uspehu. Še preden se zaveš, so tvoji interesi, cilji in izkušnje prepleteni z vsemi njihovimi in nobena zmaga ni več nedosegljiva. Ko želiš vsem tem izreči zahvalo, se zdi beseda „hvala“ veliko preskromna, da bi lahko vanjo zlil vse svoje misli in občutke!

Vendar, zares velika zahvala mentorju Tončiju A. Kuzmaniću za ves njegov trud, za vse trenutke, ko mi je vedno znova misli in razmišljanja usmerjal v pravo smer, da sem nalogo pripeljal do konca.

Posebna zahvala tudi obema mojima najdražjima doma, ki sta mi ves čas popolnoma stala ob strani, saj brez njune podpore danes z nalogo ne bi bil tu, kjer sem. Veliko je bilo trenutkov, ki jih nismo mogli preživeti skupaj.

Hvala tudi vsem tistim, ki so mi kakorkoli pomagali pri izdelavi naloge.

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev problema.....	1
1.2 Temeljna teza, namen in cilji raziskave	1
1.2.1 Temeljna teza.....	1
1.2.2 Namen.....	2
1.2.3 Cilji	2
1.3 Predvidene predpostavke in omejitve raziskave	3
1.4 Uporabljene raziskovalne metode.....	3
2 Teoretična izhodišča	5
2.1 Managerski diskurz	5
2.2 Manager	8
2.2.1 O managementu: kaj je management – zgodovina besede	8
2.2.2 O managerju: kdo je manager – zgodovina besede	15
2.3 Denar.....	21
2.3.1 Zgodovina denarja	21
2.3.2 Denar – kaj je denar?	25
2.3.3 Denar kot merilo vrednosti	29
2.3.4 Denar kot menjalno sredstvo	30
2.3.5 Razmerje med managerjem in denarjem ter odnos do denarja nekoč in danes	32
2.3.6 Odnos managerjev do denarja v Sloveniji	37
2.4 Teoretična izhodišča – sklepni del	39
3 Empirični del	43
3.1 Prikaz raziskave - analiza in interpretacija polstrukturiranih intervjujev	43
3.1.1 Vsebina in struktura raziskave.....	44
3.1.2 Splošne značilnosti intervjuvancev	46
3.2 Rezultati empiričnega dela.....	48
3.2.1 Manager	49
3.2.2 Denar.....	67
3.3 Sklep empiričnega dela	74
4 Sklepne ugotovitve	79
5 Post - scriptum: svetovna finančna kriza	83
Literatura	87
Viri	89

TABELE IN GRAFI

Slika 3.1	Osnovna struktura raziskave.....	45
Slika 3.2	Struktura vzorca po spolu	46
Slika 3.3	Struktura vzorca po starosti	47
Slika 3.4	Struktura vzorca po stopnji izobrazbe (s študenti)	47
Slika 3.5	Struktura vzorca po stopnji izobrazbe (z dokončanim študijem)	48
Slika 3.6:	Na kaj najprej pomislite ob besedi manager?.....	49
Slika 3.7:	Ali manager pomeni isto kot ekonomist?.....	53
Slika 3.8:	Kakšen ugled ima manager v slovenski družbi?	56
Slika 3.9:	Kakšen ugled naj bi imel manager v slovenski družbi?	60
Slika 3.10:	Kakšna je razlika med nekdanjimi direktorji in današnjimi managerji?	64
Slika 3.11:	Na kaj najprej pomislite ob besedi denar?.....	68
Slika 3.12:	Kako je treba ravnati z denarjem?.....	70
Slika 3.13:	Ali so managerji pri nas ustrezno nagrajeni?.....	72

KRAJŠAVE

FM	Fakulteta za Management Koper
UP	Univerza na Primorskem
EU	Evropska unija
oz.	oziroma
t.i.	tako imenovano
itd.	in tako dalje
ipd.	in podobno
op. a.	opomba avtorja
spr. b.	spremna beseda

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Rojstvo »nove Evrope« kot potrditev umitega in čistega človeškega, svetovno zgodovinskega obličja, kot drža ne le znanih intelektualcev ali globalizacijskih in za dialog odprtih politikov, marveč tudi kot aktualna evropsko združena skupnost narodov, je za seboj potegnila številne in razsežne posledice. Združenje evropskih držav potrjuje misel, da so tudi posamezniki v procesih globalizacije odprli marsikatero vprašanje demokracije in političnih sistemov, ki ne morejo biti več centralni, da se je odprla neka nova ideologija v resnično novi čas 21. stoletja, ter da je interpretacija političnih, gospodarskih in kulturnih subjektov našla svojo potrditev tudi pri manjših narodih.

Primerjava družbene realnosti, kjer sta bila v tradicionalnem narodnostno raznovrstnem okolju gospodarska in politična resničnost tako rekoč ista stvar, kar pomeni, da se je ekonomija odvijala znotraj državnih meja in je bila politično opredeljena in današnjega večnacionalnega okolja, kjer je država postala nekaj, na kar več ne moremo gledati kot na organizacijsko, poslovno, strateško ali proizvodno enoto, je odprla nova vprašanja. Management, kot spremljevalec vseh omenjenih sprememb, ni več politično opredeljen na tradicionalen način, je kvečjemu antipolitičen in antidržaven, je med drugim povzročil drugačno dožemanje in odnos do lastnine - denarja.

V magistrski nalogi smo se osredotočili prav na pojem *denar*, ter skušali opredeliti njegovo povezavo z *managerji*, vse skupaj pa razložiti v kontekstu managerskega diskurza, kot vodilnega okvirja sodobnega sveta, ki spremlja že omenjene spremembe. Podana je razlaga obeh pojmov, pridobljena na osnovi študija in analize različne literature, ter percepcija obeh pojmov, kot jo podajajo udeleženci v terenski raziskavi, ki je bila opravljena v organizaciji FM v letu 2005. Raziskava je zajela širok vzorec, od običajnih prebivalcev po posameznih regijah Slovenije, pa vse do univerzitetnih profesorjev ekonomije in managementa.

Magistrska naloga je razdeljena na dva dela, *teoretični* in *empirični*. Teoretični del zajema tri poglavja, v katerih so predstavljeni in razloženi pojmi *managerski diskurz*, *manager* in *management*, ter *denar*. Empirični del predstavlja analizo in interpretacijo zbranih intervjujev ter podaja rezultate raziskave.

Magistrsko nalogo zaključuje sinteza teoretičnega in empiričnega dela, s triangulacijo po skupinah: strokovna literatura, proizvajalci diskurza ter uporabniki diskurza.

1.2 Temeljna teza, namen in cilji raziskave

1.2.1 Temeljna teza

V magistrski nalogi smo si zastavili dve naslednji trditvi, ki predstavljata rdečo nit skozi raziskavo:

- *Pojma manger in denar sta tesno povezana* - pri tem se vsiljuje vprašanje, kako tesno? Po eni strani sta povezana vzročno posledično, saj so denarne nagrade

managerjev v primerjavami z ostalimi poklici visoke. Temu primerne pa so zahteve lastnikov, stresne situacije, izredno dolg delavnik managerjev. V tem kontekstu se zastavlja vprašanje, ali je denar managerju cilj, ali pa sredstvo za doseg nekega drugega, višjega cilja?

- *Vloga denarja pri delu in motivaciji managerja je ključnega pomena.* Manager ni lastnik, temveč mu je neki kapital zaupan v upravljanje. Tako obstaja resna nevarnost, da denar iz sredstva postane edini cilj delovanja. V tem primeru se ves produkcijski proces obrne v svoje nasprotje, saj iz cilja managerja, ki mu je sredstvo za doseganje denar, dobimo situacijo, kjer je denar cilj, ves produkcijski proces – skupaj s človeškimi viri – pa le še sredstvo za doseg tega cilja.

Ob tem pa ne gre prezreti dejstva, da je materialna stimulacija učinkovita samo do stopnje, kjer posameznik spozna, da mu prosti čas pomeni več, kakor pa denarno nadomestilo. Če je lastnina svoboda, denar pa najprimernejša oblika lastnine, saj ga je možno takoj zamenjati za katero koli drugo obliko lastnine, pomeni, da je denar orodje oziroma sredstvo za doseg ciljev.

1.2.2 Namen

Poudarek in namen magistrske naloge je trojen. »Gre za komunikacijske, informacijske in etične dimenzije managerskega diskurza oziroma načine njegovega pojavljanja v območju javnih govoric ter vplivanja na množično zavest v pogojih postsocializma na Slovenskem.« (Kuzmanić 2003, 5) V pričujoči nalogi smo se osredotočili na dva pojma, *manager* in *denar*, ter skušali izpostaviti na njuno medsebojno povezavo v kontekstu managerskega diskurza. V nalogi želimo s pomočjo kvalitativne analize strukturiranih intervjujev, ki so bili opravljeni leta 2005, podati podrobno razlago obeh pojmov, ter njuno razumevnje in poznavanje med različnimi strukturami prebivalstva v Sloveniji.

1.2.3 Cilji

Za doseganje opisanega namena smo si v magistrski nalogi zadali naslednje cilje:

- Podati natančen odgovor - razlago, kaj in kdo je manager, kaj je denar, ter podati teoretično razlago njune povezave,
- podati empirično razlago mnenj udeležencev v raziskavi, oziroma njihovih percepcij. S pomočjo posameznih delov vprašalnika, ki se nanaša na odnos managerja in denarja smo izluščili in pokazali, v kakšnem odnosu se nahaja to dvoje na začetku 21. stoletja v Sloveniji na podlagi mnenja intervjuvancev, ki jih je zajela terenska raziskava,
- dodati prispevek k znanosti na osnovi izvirne interpretacije že zbranih podatkov v raziskavi.

1.3 Predvidene predpostavke in omejitve raziskave

Proces tranzicije kljub svoji dolgotrajnosti še ni zaključen, prav tako lahko mirno trdimo, da tudi razvoj managementa še ni (do)končan, niti v državah, kjer imajo na tem področju že dolgo tradicijo, še manj pa v Sloveniji, ki je šele na začetku tega procesa. Ker je managerski diskurz v našem okolju nekaj novega, je na tem področju malo strokovne literature domačih avtorjev in še manj takšne, ki bi bila kritična. Tako smo bili prisiljeni v analizo predvsem tuje literature, saj je v okoljih s tradicijo na tem področju izbira bistveno večja.

Podobno velja tudi za denar. Še več, sam razvoj denarja ni samo eden in še manj je kontinuiran v kakršnem koli oziru. Tudi razvoj denarja ni končan. Zaradi preobširnosti tematike smo se omejili samo na denar danes, zgolj na pomene denarja, ki ga naši intervjuvanci najpogosteje razumejo kot plačilno sredstvo, kot merilo uspeha, kot predmet hrepenenja, kot razlog marsikaterega zla, pa tudi mnogih zadovoljstev.

Vzorec strukturiranih intervjujev, ki smo ga analizirali v empiričnem delu, je zelo širok, od »navadnih« udeležencev po različnih regijah, študentov, novinarjev, politikov, srednjega in vršnega managementa, do univerzitetnih profesorjev ekonomije in managementa. Predpostavljamo, da je z vzorcem zajet dovolj širok spekter. Vendar na osnovi 96 udeležencev v raziskavi ne moremo z gotovostjo trditi, da dobljeni rezultati predstavljajo mnenje celotne populacije in jih ne nameravamo generalizirati.

Za potrebe magistrske naloge nismo samostojno zbirali potrebnih podatkov, pač pa smo uprabili že zbrane iz terenske raziskave iz leta 2005. To dejstvo pomeni dodatno omejitev magistrske naloge, saj v empiričnem delu sloni na podatkih, na katere nismo imeli vpliva v fazi zbiranja.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Kako si bomo ustvarili sliko o managerjih in denarju? Kje bomo našli povezavo med njima? Kakšen medsebojni odnos imata? Vse to so bila za verodostojnost magistrske naloge pomembna vprašanja. Magistrska naloga na eni strani temelji na podlagi študija različne literature, pri čemer smo z metodo deskriptivne analize vsebin obdelali in predstavili teoretične vidike in interpretacijo obravnavanih pojmov, na drugi strani pa na empirični analizi strukturiranih intervjujev, ki so bili opravljeni v organizaciji FM leta 2005.

Metodološko smo se pri svojem delu posebej oprli na tri prijeme: kvalitativno diskurzivno analizo, na teoretično raziskovanje hierarhične zgradbe managerskega diskurza, ter na empirično analizo odgovorov, pridobljenih s pomočjo terenske raziskave. Magistrska naloga tako temelji na teoretičnem in empiričnem delu. Uporabljena sta dva pristopa epistemološke kvalitativne paradigme - pozitivističen in anti-pozitivističen. Pozitivističen se kaže v vzročnih povezavah, deduktivnem načinu raziskovanja, ter v pridobivanju znanja s postavljanjem in preverjanjem hipotez. Anti-pozitivističen pristop pa se kaže v pridobivanju znanja iz zbranih podatkov na induktiven način.

Tako smo za doseganje zastavljenih ciljev v raziskovalni nalogi uporabili dve temeljni metodi raziskovanja:

- *Teoretično metodo* - metoda analize vsebin relevantne literature, ki se nanaša na predmet raziskave torej manager in denar v luči managerskega diskurza. V prvi vrsti je to strokovna literatura – primarni in sekundarni viri (knjige, članki, poročila, idr.), v veliki meri pa tudi analiza različnih zvrsti javnih govoric, s katerimi se srečujemo tako v medijih množičnega obveščanja v zadnjem desetletju kot tudi v nekateri strokovni literaturi.
- *Empirično metodo* - teoretični del smo podprli z empiričnim delom in sicer z analizo 96 enot strukturiranih intervjujev. Njihova analiza predstavlja predvsem kvalitativno analizo odgovorov, ki so jih podali intervjuvanci, kvantitativna interpretacija pa predstavlja le podkrepitev pri posameznih ključnih vprašanjih.

Veljavnost kvalitativne raziskave smo povečali z uporabo triangulacije. Triangulacija je načelo kvalitativnih raziskav, ki pomaga zagotoviti, da so rezultati raziskave natančni in nepristranski, v maksimalni možni meri. Izvedli smo triangulacijo po skupinah.

- *Uporabniki managerskega diskurza*. Prvo ciljno skupino so predstavljali »običajni« intervjuvanci po različnih Slovenskih regijah - Štajerska, Dolenjska, Gorenjska, Ljubljana in Primorska.
- *Proizvajalci managerskega diskurza*. Drugo skupino so predstavljali študenti, novinarji, politiki, srednji in vršni management, ter univerzitetni profesorji managementa in ekonomije.
- *Rezultati analize relevantne literature*.

Kot smo že poudarili, potrebnih podatkov za magistrsko nalogo nismo zbirali samostojno, saj smo v ta namen uporabili že zbrane. Kljub temu magistrska naloga predstavlja izvirni prispevek k znanosti, saj predstavlja bistveno nadgradnjo zbranih empiričnih podatkov. Ta del podatkov raziskave še do sedaj ni bil nikjer interpretiran in objavljen s tega vidika, zaradi česar predstavlja neposredni prispevek k znanosti na tem področju.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Managerski diskurz

V zadnjih desetletjih, ko smo priča naraščajoči internacionalizaciji in globalizaciji gospodarstva in družbe v celoti, se je vse obsegajoči management pojavil kot neposredni spremljevalec vseh teh sprememb in s tem med drugim postal pomembno področje raziskovanja. Raziskave na tem področju so ponavadi označene kot primerjalne, njihov glavni pomen pa je v razlikah med različnimi kulturami in ponavadi nacionalnimi povezavami.

Skupaj z managementom se je kot spremljevalec številnih, predvsem gospodarskih sprememb pojavil tudi *managerski diskurz*. V osnovi je to diskurz o doseganju učinkovitosti in uspešnosti v neki organizaciji ter optimalne razporeditve možnih resursov. Managerski diskurz je v našem prostoru postal izredno pomemben v zadnjih desetletjih ter se še nenehno širi z uvajanjem managerske kulture na vsa družbena področja. Skuša nakazati na pomembnost terminov kot so učinkovitost, uspešnost, izboljšave ali tekmovalnost v globalni ekonomiji. Posebej močan je v organizacijah, še zlasti v podjetjih, ki delujejo na zahodnih trgih. Kljub vsemu pa managerski diskurz ni naraven, samoumeven iz nič izhajajoč pojav. Je skrajno kompleksen transdisciplinaren izdelek.

Managerski diskurz je pričel dobivati vedno večji vpliv po drugi svetovni vojni, v poznih šestdesetih letih pa je postal predmet analiz in raziskav. Novi diskurz kapitalizma se je osredotočil na različne koncepte kot so: omrežja, tveganost, voljnost, itd. Ideološka manifestacija kapitalizma se je okrepila s padcem komunističnega bloka, s čimer se je zanimanje za management bistveno povečalo. Drucker našteva razloge za propad komunizma kot ekonomskega sistema, ki pa se je po njegovem prepričanju zgodil konec osemdesetih let prejšnjega stoletja, torej v času velikih managerskih revolucij oz. obdobja tranzicij. »Namesto blaginje, je ustvarjal bedo. Namesto da bi ustvarjal ekonomsko enakost, je ustvarjal nomenklaturu funkcionarjev, ki so uživali privilegije brez primere. Toda kot vera, pa je Marxizem propadel ker ni ustvaril *Novega človeka*. Namesto tega je na površje prinesel poudarjeno vse slabo *Starega Adama*: korupcijo, pohlep in željo po moči; zavist in vzajemno nezaupanje; drobno nasilje in skrivnosti; laganje, kraje, ovajanje in predvsem, cinizem. Komunizem, kot sistem, je imel svoje junake. Vendar Marxizem, kot vera, ni imel enega samega svetnika.« navaja Drucker (1993, 10-11)

»Zmaga managerskih revolucij (1989) je bila tudi nedvomno revolucionarna zmaga managerskega diskurza, v katerem se te revolucije samo-izgovarjajo in sicer kot nove oblasti, kot novi načini postsocialističnega vladanja. Ta diskurz sam je zdaj tisti komunikacijski kanal, skozi katerega poteka kot od boga (narave) dana nam oblast in v katerega smo (kot v ideologijo ali novo civilno religijo) ujeti.« (Kuzmanić 2008, 29)

Drucker in Rodriguez v svojih delih veliko razpravljata o managerski revoluciji. Rodriguez (2005, 3) pravi: »Managerska revolucija je tista, ki bo ob novem znanstvenem managementu in keynesianizmu pomagala zgraditi novi red: organiziran kapitalizem. Prepleteni z managersko revolucijo, bodo nekateri specifični managerski diskurzi prišli v ospredje.« Po njegovem mnenju managerski diskurz lahko pojmujejo kot diskurz, ki odseva novi duh kapitalizma, v obliki nove management ideologije. Duh kapitalizma pa je ideologija, ki zagovarja človeško obvezo do kapitalizma in prikazuje

to obvezo kot privlačno. Rodriguez (2005, 2-11) meni, da je managerski diskurz v osnovi diskurz o doseganju učinkovitosti in uspešnosti, ter najboljše razporeditve možnih resursov. Je diskurz podjetnosti, soroden najboljšemu načinu manageriranja resursov v organizaciji. Medtem, ko je management v organizaciji vedno bil ključni faktor v kapitalizmu, pa je tekom dvajsetega stoletja ta diskurz bil osrednji, primeren širitvam trga in naraščanju podjetnosti za doseganje le teh. Managerski diskurz v času Tayloristov se je osredotočal na racionalnost, hierarhije, merjenje in na »najboljšo pot« izpeljati neko posamično stvar. Po tranziciji v ekonomije, kjer se podjetja borijo za prevlado na zelo nemirnih in razdrobljenih trgih, zahtevajo od uprave in osebja popolno izpolnjevanje zahtev, v smislu doseganja najboljših možnih rezultatov. V devetdesetih se je ta managerski diskurz ustalil, saj morata biti stopnji zahtev in pa svobode višji na nemirnih in globalizacijskih trgih.

»Ti diskurzi so okarakterizirani z dveh vidikov. Po eni strani predstavljajo določene osrednje oblike, kot so usmerjenost k kopičenju kapitala, privatna lastnina, uživanje privilegijev, tekmovalnost oziroma denarne nagrade. Ti elementi so vedno prisotni. Po drugi strani pa se managerska ideologija kaže v posebnem utelešenju, v določenem obdobju znotraj določenega območja. Tako je management ideologija skozi čas razvila različna mnenja glede tega, kaj je varnost in kaj je poštenost. Medtem ko so bili diskurzi po drugi svetovni vojni osredotočeni na racionalnost, kariere, združene smernice, hierarhije in državna področja, današnji diskurzi slonijo na drugačnih konceptih: informacije, znanje, omrežja, mobilnost in opuščanje državnih ozemelj.« (Rodriguez 2005, 4)

Drucker (1993, 18) managersko revolucijo omenja v nekoliko drugačnem kontekstu. Po njegovem so tri faze preobrazbe kapitalizma v Kapitalizem, in tretja faza sovпада s prehodom v post-kapitalizem (po drugi svetovni vojni). To fazo imenuje managerska revolucija, za katero je značilno, da je znanje postajalo produkcijski faktor, ki je za seboj aktivno puščal tako kapital, kakor delo. Po njegovem mnenju je mogoče še prezgodaj imenovati našo družbo izobrazena družba (knowledge society), vsekakor pa je post-kapitalistična.

Fairclough v *Discourse and Social Change* (1992, 7) pravi, da je diskurz - govornica zelo pomembna pri današnjih družbeno-ekonomskih spremembah in se kvalitativno razlikuje od njegove pomembnosti pri spremembah v preteklosti. Čeprav so to spoznali družbeni raziskovalci, ni bilo raziskano, saj jim njihove teorije in metode tega ne dopuščajo. Potrebujejo analitike diskurza. In nenazadnje, četudi so analitiki diskurza prispevali k temu, potrebujejo ne samo obstoječe metode za analizo besedila, temveč tudi neke vrste dialektično teorijo diskurza. Zanj diskurz v svojem bistvu ni ideološki, temveč je postal obdan z ideologijo znotraj različnih družbenih in institucionalnih okolij. Celotnost diskurzivnih postopkov znotraj institucionalnih okolij je postala prepoznavna kot vrsta diskurza, kjer je strateški management le en primer. Diskurz označuje kot obliko družbenega običaja uporabe jezika, ter se v *Discourse and Social Change* (1992) osredotoči na položaj diskurza v političnem in ideološkem procesu, ki se nanaša na analize strateškega managementa kot ideološkega procesa. Predlaga tridimenzionalno analitično ogrodje, kjer raziskujemo diskurzivne rezultate (besedila), diskurzivne običaje (proizvodnjo in razlago) in družbene navade ter povezavo.

V našem delu sveta je postal managerski diskurz izredno pomemben v osemdesetih letih. Kuzmanić (2008, 9) pravi, da je managerski diskurz »v naše kraje v vsej svoji obsežnosti, globini in intenzivnosti prišel istočasno s procesi, ki jim kolokvijalno

rečemo postsocialistična tranzicija (približno od leta 1989/1990).« Pri tem postsocializem ne smemo razumeti kot neko vmesno stanje med socializmom in kapitalizmom, temveč sta kapitalizem in socializem, kot dva dominantna svetovna družbena sistema, naredila pomemben iz-korak naprej v nekaj, kar ni več ne kapitalizem in ne socializem (Kuzmanić 2008, 10).

Kuzmanić (2003, 1-5) med drugim ugotavlja, da ko gre za management, gre v našem okolju za nov pojav, raziskovalno gledano pa za povsem novo tematiko in sicer v pomenu govorjenja o managerski govorici kot o raziskovalnem predmetu. Poudarja pa, da diskurz managementa ni pojav, ki bi bil ozko povezan in omejen na področja poslovnosti, podjetništva in podjetnosti, pač pa je postal tista diskurzivna zvrst, ki nedvomno dominira tako rekoč na vseh področjih javnega življenja.

V svojem delu Managerski diskurz pa je šel še dalje, in se je do managerskega diskurza opredelil še ostreje, saj pravi: »... svojevrstna nad-določujoča apriornost managerskega diskurza je torej ta, da opredeljuje, napoveduje in delno celo narekuje tiste usodne meje, ki merijo na odmiranje in smrt vsakodnevnih pojavov, odnosov in celo bitij oziroma skupin teh. Posledično to pomeni, da ko govorimo o managerskem diskurzu, imamo pravzaprav opraviti z vrsto govorce, ki meri na življenje, in tudi govorce, ki vsaj implicitno postavlja meje smrti oziroma vsaj trdi, da te meje pozna in obvlada.« (Kuzmanić 2008, 13) Po njegovem prepričanju »... managerska govorica ni več v položaju, ko bi se ji bilo treba potegovati za primat na ravni dominantne javne govorce v danem okolju, je pravzaprav že v tem trenutku edina. Celo politični jezik je postal skoraj povsem identičen z managersko govoricco.« (Kuzmanić 2008, 17)

Ta vseprisotnost managerskega diskurza se kaže pravzaprav na vsakem koraku. Eden od takih razvitih primerov so knjige z management vsebino, ki jih lahko najdemo v vsaki knjigarni ali na letališčih pod oznako »business« ali »management.« (Rodriguez 2005, 3) Vendar pa »... sodobna priročniška književnost ni niti stvarna, niti fiktivna, saj nam neprestano prikazuje, kako je treba poslovati s samim seboj, torej s podjetjem, ki ne ponuja nikakršnega posebnega blaga oz. izdelka, razen samega sebe, kar pa je pravzaprav ideal managementa«, kot navaja Kreft (2008, 107-108) v svojem razmišljanju ob knjigi Managerski diskurz.

Tudi Parker (2002, 10), kot pomemben kritik managementa in njegove vseprisotnosti, pravi: »Odprite kakšno od teh knjig. ... Večina njih je pravzaprav enakih ..., vse le hvalijo oz. povečujejo management.«

Za managerje predstavljajo managerske teorije specifična diskurzivna znanja, ki so se razvijala, kopičila in spreminjala skozi različne stopnje v razvoju managerskih teoremov. Vendar pa je jasno, da mnogi managerji niso nujno povezali managerske teorije in posebnih znanj. Ko so razpravljali o praksi oz. navadah, so govorili o pogledih na managersko teorijo. Diskurzivne managerske strategije so bile usmerjene k doseganju managerjevih ciljev. Ti cilji so bili ustvarjanje učinkovitega organizacijskega procesa in ponavadi še ukvarjanje z eno ali dvema pomembnima zadevama. Skozi čas so bili ti diskurzi ponovno začrtani, ter so odsevali spremenjena managerska znanja, prakse in teorijo, ter primerni za posamezne diskurzivne prakse in stvarnost. Zmožnost kontrolirati in spreminjati management in organizacijske diskurzivne prakse je postavilo managerski diskurz v dominanten položaj.

Zaradi že omenjene dominantnosti managerskega diskurza in vsega ostalega, kar ga spremlja na vseh področjih življenja, je nujno, da se dotaknemo tudi same percepcije pojma med ostalim prebivalstvom – *ne-managerji* torej izvajalci oz. *uporabniki*

diskurza. Številne gospodarske in politične spremembe v našem okolju so ravno na področju nove terminologije prinesle veliko novega, kar je povzročilo veliko zmedo zaradi nezavedanja in nepoznavanja novih pojmov in ima lahko tudi daljnosežne posledice, morda tudi v smislu manipulacije z ljudmi, kar pa nujno spremlja negativna konotacija.

2.2 Manager

2.2.1 O managementu: kaj je management – zgodovina besede

Zgodovina besede

Mnogi teoretiki managementa so prepričani, da le ta obstaja že tisočletja, vendar se ljudje tega niso zavedali. Tako Drucker (1993, 39) pravi »Management je prisoten že zelo dolgo.« in se v nadaljevanju sprašuje, kdo je njegov najboljši oz. največji izvršitelj. Sledi odgovor, da je to človek, ki si je zamislil, sprojektiral in zgradil Egipčanske piramide pred več kot 4000 leti – in te še vedno stojijo. »Toda management kot posebna dejavnost ni bil prepoznan vse do prve svetovne vojne – in še to le s strani peščice ljudi. Management kot disciplina se je pojavil šele po drugi svetovni vojni. ... Prvazaprav, medtem ko so management izumili pred tisoče leti, pa ga niso odkrili vse do konca druge svetovne vojne.« (Drucker 1993, 39)

Drucker (1993, 17) pravi, »... da sta v 150 letih, od 1750 do 1900, kapitalizem in tehnologije osvojila svet in ustvarila svetovno civilizacijo.« Razvoj kapitalizma, oziroma kot on pravi, spremembo kapitalizma v Kapitalizem deli v tri faze:

- Prva faza tega razvoja je *industrijska revolucija*. »V prvih sto letih – se pravi v prvi fazi – se je znanje usmerilo na orodje, procese in proizvode. To je ustvarilo *industrijsko revolucijo*.« (Drucker 1993, 17)

Bistvena značilnost industrijske revolucije je bila, da se je delo rokodelcev preneslo na stroje. To je pomenilo novi način proizvodnje. Posebno množična proizvodnja je povzročila izredno rast produktivnosti in nizke cene. To pa je povzročilo tudi potrebo po znanju managementa. V tem obdobju so se pričele ustanovljati mnoge pomembne šole širom po Evropi. Leta 1747 je bila ustanovljena prva inženirska šola v Franciji Ecole des Pont et Chaussees, v Nemčiji prva Kmetijska šola okoli 1770 in 1776 prva Šola za rudarje. Leta 1794 je bila v Franciji ustanovljena prva tehnična fakulteta Ecole Polytechnique, in z njo tudi inženirski poklic.

Pomembna teoretika tega obdobja sta Adam Smith (1723–1790) in Jean Baptiste Say (1765-1823). Adam Smith je v delu *The Wealth of Nations (Bogastvo narodov)* leta 1776 zagovarjal proizvodnjo, ki temelji na specializaciji zaposlenih in na ekonomiji velikega obsega. Istega leta je James Watt patentiral parni stroj.

Opazimo tudi praktike, kot sta Eli Whitney (1765 – 1835), ameriški proizvajalec orožja, ki velja v nekem smislu za izumitelja tekočega traku, ter Robert Owen (1771-1858), škotski manufakturst, ki je verjel, da se delavce splača obravnavati kot človeška bitja in tako velja za »pionirja kadrovskega vodenja« ter začetnika nove delavske zakonodaje. Njegovo vodilo je bilo, da se z delavci ne sme ravnati slabše kakor s stroji. Z izboljšanjem delovnih pogojev, z boljšo razporeditvijo strojev, ter z uvajanjem delovne discipline predstavlja pionirja na tem področju.

Tukaj sta še ekonomist David Ricardo (1772-1832) in Charles Babbage (1792-1871), ki se je ukvarjal z razvijanjem tehnologij, ki bi zaposlenim olajšale delo.

- Sledila je druga faza, *proizvodna revolucija*, s pričetkom nekje 1880 in dosegla vrhunec z drugo svetovno vojno. Drucker (1993,17) pravi »... pojavila so se, kakor jih je imenoval Marx, zavezništva, ter novi razredi in razredna vojna, ter z vsem tem komunizem ... znanje se je v svojem novem pomenu usmerilo k delu. To je vodilo v *proizvodno revolucijo*, katera je v petinsedemdesetih letih spreobrnila proletarce v srednji meščanski razred s skoraj zgornjim dohodkom tega razreda«. Najpomembnejša predstavnika tega obdobja sta Francoz Henry Fayol (1841-1929) ter Američan Frederick Winslow Taylor (1856-1915).

Henry Fayol je snovalec modernih konceptov managementa. Ločil je managerske in poslovne funkcije, kar je dalo možnost proučevanja managementa v tedanjem času. Podobno kot danes teoretiki managementa definirajo štiri osnovne funkcije managerja, je takrat Fayol definiriral pet osnovnih funkcij managementa in sicer: planiranje (1), organiziranje (2), ukazovanje (3), koordiniranje (4) in nadziranje (5). Zagovarjal je trditev, da je potrebno ločiti funkcijo managementa od ostalih funkcij v podjetju, saj je po njegovem mnenju delež poznavanja poslovnih nalog toliko manjši, kolikor večji je obseg opravljanja managerskih funkcij. Po njegovem mnenju so bile zelo pomembne povratne informacije glede posameznih procesov, zato je velik poudarek dajal nadzoru ter dajanju enotnih navodil. Verjel je v razvoj managementa kot znanosti, ter razvil teorijo, ki je zelo pomembna za njegovo razumevanje in razvoj.

Frederick Winslow Taylor je »... leta 1881 prvi usmeril znanje v študij dela, analiziranje dela in v inženiring dela. ... Njegova motivacija ni bila učinkovitost. Tudi ne ustvarjanje dobičkov za lastnike. Vse do svoje smrti je zagovarjal trditev, da mora biti glavni koristnik smetane proizvodnje delavec in ne lastnik.« (Drucker 1993, 31) Taylor se je tako lotil proučevanja časa, potrebnega za izdelavo, delovnih operacij, dejavnosti izbire zaposlenih, snovanja delovnih mest, nadziranja zalog, plačilnih sistemov. Zavedal se je pomanjkanja sodelovanja in usklajenosti med managerji in delavci. »Njegova glavna motivacija je bila ustvariti družbo, v kateri bi lastniki in delavci, kapitalisti in proletarci imeli skupen interes v produktivnosti in bi razvili odnos v harmoniji usmerjanja znanja k delu.« (Drucker 1993, 31) Drucker pravi, da so se tej ideji najbolj približali japonski delodajalci in sindikati po drugi svetovni vojni. Njegova največja napaka v očeh sindikatov je bila trditev, da v ročnih operacijah ni strokovnega oz. kvalificiranega dela, je samo delo. Njegovo delo je bilo pogosto nerazumljeno in mnogo njegovih naslednikov ni sledilo vsem njegovim spoznanjem. Kljub temu pa ima Taylor ogromno zaslug za dvig produktivnosti. »V petih letih od Taylorjevega pričetka apliciranja znanja na delo, je produktivnost narasla za 3,5-4,0 % na leto – kar pomeni približno podvojitve vsakih 18 let. Odkar je Taylor začel, je produktivnost narasla približno petdesetkrat v vseh razvitih deželah. ... Od 1930 je Taylorjev znanstveni management – kljub odporu sindikatov in intelektualcev – preplaval razviti svet.« (Drucker 1993, 34-35)

Toda proizvodna revolucija se je končala, postala je žrtev lastnega uspeha. Drucker (1993, 36) pravi: »Od sedaj dalje šteje samo produkcija delavcev, ki svojega dela ne opravljajo izključno z rokami. In to zahteva aplikacijo znanja k znanju.«

- Po drugi svetovni vojni je sledila zadnja, tretja faza. »Znanje se je usmerilo v znanje samo. To je *management revolucija*. Znanje je postajalo produkcijski faktor, ki je za seboj aktivno puščal tako kapital, kakor delo.« (Drucker 1993, 18) V nadaljevanju

pravi, da je bilo potrebnih manj kakor 50 let – od 1945 do 1990 – da je *management revolucija* postala dominantna in razširjena po vsem svetu.

Najpomembnejše ime tega obdobja, ter tudi nasplošno na področju managementa v vsej svoji zgodovini, je Peter Ferdinand Drucker (1909-2005). Mickelthwait in Wooldridge (1996, 79) pravita: »Kdo je najpomembnejši na katerem področju intelektualnega življenja, tega v večini primerov ni mogoče povedati z gotovostjo, ... Toda ko gre za guruje managementa, ni vprašanja. Nesporni alfa je tu Peter Drucker. Je tudi eden redkih ljudi iz katerekoli znanstvene panoge, ki lahko o sebi trdijo, da so spremenili svet: je izumitelj privatizacije, apostol novega razreda delavcev z znanjem, zagovornik managementa kot resne intelektualne vede.«

Z management revolucijo po drugi svetovni vojni je prišlo tudi do pravega Management-Booma, ki je do konca šestdesetih let dosegel prav vsako državo na svetu, razen redkih izjem. Tako je Drucker (1974, 57) definiral sedem konceptov Management-Booma:

1. management kot znanost je ključnega pomena za produktivnost,
2. decentralizacija je osnovni princip organizacije,
3. vodenje človeških virov je edina prava pot za razvrščanje človeških virov organizacijski strukturi,
4. razvoj managerjev v smislu preprečevanja napak v sedanjosti za uspehe v prihodnosti,
5. analiza potreb, aplikacija analiz in informacij kot podlaga za ključne odločitve,
6. marketing,
7. ter dolgoročno planiranje.

V istem obdobju pa je Drucker (1974, 36) izpostavil tri naloge, ki dajejo ugled managementu vsake organizacije, ter jih je tudi imenoval dimenzije managementa:

1. proučiti in določiti namen in poslanstvo institucije,
2. narediti delo produktivno in dosegljivo za delavca,
3. ustvarjati družbeni vpliv in družbeno odgovornost.

Da znanja, na katerih je slonel Management-Boom ne zadoščajo, je postalo jasno v začetku sedemdesetih let. Eno Druckerjevih najpomembnejših spoznanj je bilo, da management igra pomembno vlogo na vseh področjih življenja, ne le v poslovnem. Tako je Drucker (1974, 60) zapisal: »... da je Management-Boom prevladoval predvsem na področju privatnega sektorja, večina aktivnosti v managementu pa se je v zadnjem stoletju skoncentrirala prav v podjetništvu. Prevladalo je spoznanje, da potrebujejo management prav vse institucije. ...«

Vendar pa Drucker v akademskem svetu ni bil nikoli tako priljubljen, kot med somišljeniki na področju managementa, ali med bralci. Tako je Drucker v svojem delu *The Concept of the Corporation* zapisal: »V očeh akademikov nikoli nisem požel posebnega ugleda.« (Mickelthwait in Wooldridge 1996, 91)

In osrednja tema, ki jo Mickelthwait in Wooldridge (1996, 94-95) izluščita iz Druckerjevega dela, se glasi: »... management bo, če bo dober, obrodil napredek v gospodarstvu in harmonijo v družbi. Marxova napoved propada kapitalizma je temeljila na *neizbežnem zakonu pojemajoče produktivnosti kapitala*, toda managerjem jo je uspelo preliščiti. Doumeli so, da ključ do večje storilnosti ni delati dalj časa, temveč delati pametneje. Zato sodobno gospodarstvo doživlja uspeh za uspehom.«

Kaj je management?

V kolikor želimo podati razlago pojma manager, kdo je manager oz. kaj je manager, je potrebno odgovoriti na osnovno vprašanje, kaj je management? Avtorji, ki se ukvarjajo s proučevanjem managementa zavzemajo različna stališča pri definiciji pojma management. Označuje funkcijo, pa tudi ljudi, ki jo upravljajo. Management je proces, ki posega v človekovo življenje. Z njim imamo opravka vsak dan že s tem, ko si načrtamo kaj, kako in kje bomo nekaj počeli.

Pogled v enciklopedijo nam ponuja sledečo razlago pojma management: »Menedžment ali upravljanje (angleško management) je proces odločanja, načrtovanja, osmišljanja, usmerjanja, razporejanja (alociranja) organizacijskih resursov (virov) vodenja ter nadzora in vrednotenja različnih aktivnosti. Hkrati je upravljanje ekonomska in organizacijska znanstvena disciplina, ki jo je v zgodnjih dvajsetih letih 20. stoletja utemeljil Henry Fayol.« Definicija nam torej pravi, *management ali upravljanje ... upravljanje je ekonomska disciplina*. Ali to pomeni, da je management enako kot ekonomija? Nekako temu pritrjuje Žižmond, ko med drugim povezuje management tudi z ekonomijo, ter celo pravom in pravi: »Razvija se (management) v novo, celovito družboslovno področje, ki v svojo sistemsko strukturo vključuje elemente s področja ekonomije in prava.« (Žižmond 2006, 3)

Vendar pa so tudi teoretiki managementa, ki se s takšno enoznačno definicijo ne strinjajo. Tako Kuzmanić (2007, 85) pravi: »Ekonomija je, če se izrazim zelo poenostavljeno, znanost, managerizem pa to niti slučajno ni. Še več, management to ne more biti in tega tudi noče. Samorazume se kot Sistem sistemov, kot *sistem svobode* par excellence. Vsako morebitno sprejetje, recimo *znanstvenosti*, pa bi zanj pomenilo omejitve in samoomejevanje elementarne svobode. Management je nekaj, kar je izhodiščno in radikalno drugačno, občasno celo bolj superiorno in je svojevrstna *več kot znanost* (v primerjavi z ekonomijo, na primer).«

Če management ni enako kot ekonomija, kaj je potem? Je mogoče enako kot vodenje, ali enako kot podjetnost, ali širše gledano, enako kot gospodarstvo?

Da managementa ne moremo skržiti in ga enačiti zgolj z voditeljstvom sta prepričana Mickelthwait in Wooldridge (1996, 196), ki sta povzela nekaj razlik med managementom in voditeljstvom, oz. med managerjem in voditeljem, ki jih je obdelal Warren Bennis v svojem delu *On Becoming a Leader* (1989) in pravi: »Manager vzdržuje, voditelj razvija. Manager se osredotoča na sisteme in strukture, voditelj na ljudi. Manager se zanaša na nadzor, voditelj vzbuja zaupanje.« Če zaključujemo na osnovi te definicije, management ni enako kakor vodenje oziroma voditeljstvo.

Tudi Blair (1997, 1) v svojem članku *The Difference Between Management And Leadership* navaja razlike med managementom in voditeljstvom ter eksplicitno trdi, da sta voditeljstvo in management dva pojma, ki jih pogosto zamenjujemo pri njuni uporabi: »Voditeljstvo je samo ena od mnogih aktivnosti, ki jih mora uspešen manager obvladati. Posebno pozornost je potrebno posvetiti razločevanju teh dveh pojmov ... Voditeljstvo je le pomembna komponenta direktivne funkcije. Manager ne more biti samo voditelj, potrebuje tudi formalno avtoriteto, da je lahko efektiven. ... V določenih okoliščinah voditeljstvo ni primerno. Na primer, v samo motivacijskih skupinah. Dejstvo, da voditelj ni vedno primeren kaže na to, da je voditeljstvo le aktivnost in ni vedno nujno potrebno.«

Avtorji oz. teoretiki managementa so zelo neenotni pri razlagi pojma management. To neenotnost izpostavlja tudi Žižmond (2006, 4) in pravi »Sodobna veda o managementu organizacij se še vedno oblikuje ... Pogledi vodilnih avtorjev so različni in neuskklajeni.« Management razume kot dejavnost »Dejavnosti managementa za učinkovito in uspešno doseganje ciljev organizacije obsegajo obvladovanje usmeritev in dejavnosti organizacije z načrtovanjem, organiziranjem, usmerjanjem oziroma vodenjem in usklajevanjem ter nadziranjem.« Tako v bistvu povzame povsem šolsko definicijo, kot jo podaja tudi Možina (1994, 16), ki opredeljuje management kot planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje dela oz. vseh nalog in aktivnosti, ki jih nekdo opravlja. Tako je management, po njegovem mnenju, v bistvu usklajevanje nalog in dejavnosti za doseg postavljenih ciljev.

Zelo podobna je definicija, kot jo podaja Tavčar (2002) v uvodu učbenika za podiplomski študij *Strateškega managementa*, kjer pravi: »Management je obvladovanje organizacij ... Veda o managementu govori o odgovornem in učinkovitem obvladovanju kot načrtovanju in organiziranju dejavnosti posameznikov, skupin, organizacij, širših skupnosti. ... Velja predvsem organizacijam, ...« Podobno razlago nam ponuja tudi Bojnec (2006, 5) ko pravi: »Management je nova veda, ki ji prisojamo šele nekaj desetletij obstoja. Vendar je management, obvladovanje organizacij in s tem ljudi, star toliko kot civilizacija, tako v materialnem kot duhovnem pomenu.«

Vendar vsi, tako Žižmond kot Tavčar, Možina in Bojnec govorijo le o managementu organizacij. Na nivoju organizacije je management opredeljen kot ustvarjalno reševanje problemov na področju planiranja, organiziranja, vodenja, kontroliranja razpoložljivih virov pri doseganju ciljev in razvoja. Management torej lahko opredelimo kot proces oziroma smiselno zaporedje izvajanja vsebine dela managerjev. Tudi Drucker (1974) pravi, da je management aktivnost, ki je najbolj prepoznana prav v podjetjih in organizacijah, je organ za vodenje, usmerjanje in odločanje v javnih institucijah in še posebej v gospodarskih družbah. Ima osnovno nalogo, da nadzira enake osnovne naloge v vsaki družbi in državi. Management mora instituciji nuditi smernice, določiti njene prednostne naloge, definirati cilje in organizirati sredino, v kateri bodo vidni rezultati delovanja (povzeto po Drucker 1974, 36-46). Kljub temu, da je Drucker (1993, 39) opozoril, da večina ljudi, ko slišijo besedo management, razumejo podjetniški management, saj se je management prvič v današnji obliki pojavil v večji meri prav v poslovnih organizacijah, podjetjih, pa pravi »Da management ni zapečaten samo v podjetjih, so prvi spoznali v Ameriki. To sprejemajo sedaj v vseh razvitih deželah. Vemo, da je management splošna dejavnost vseh organizacij, ne glede na njihov namen. Je splošen organ izobražene družbe.« Torej managementa ne moremo enačiti s podjetništvom, saj se je naselil že v vse pore družbenega življenja.

Tako kot Drucker v delu *Post-capitalist Society* tudi Enteman (1993,161) razpravlja o pomembnosti znanja v managementu in pravi: »Učinkovit management lahko nadomesti ostale pomanjkljivosti in lahko sklepa koristne posle za organizacijo, katerih neučinkovit management mogoče ne more. Uspešen management lahko tudi pomaga organizaciji postati večja, bolj zdrava in bolj življenjska. V tem kontekstu, je znanje dejavnik, kateri lahko nadomesti ostale pomanjkljivosti.«

Drucker (1999, 39) je management opredelil kot nekaj, »... kar se tako v teoriji kot v praksi ukvarja z zakonsko definiranimi subjekti, se pravi ustanovami. Management je torej zakonsko opredeljen.« To je po njegovem mnenju predpostavka, ki

je skorajda brez izjeme prevladala svetu. Tradicionalni koncept managementa temelji na sistemu vodenja in nadzora, ki pa se lahko izvajata izključno v okviru zakonodaje.

Že mnogo prej pa je Drucker (1974, 36) določil naloge managementa, katere so enako pomembne, vendar bistveno različne, in ki dajejo ugled managementu vsake institucije:

- proučiti in določiti namen in poslanstvo institucije,
- narediti delo produktivno in dosegljivo za delavca,
- ustvarjati družbeni vpliv in družbeno odgovornost.

To bi po njegovem mnenju lahko imenovali dimenzije managementa.

Parker (2002, 2) pravi, da je management postal težko rešljiv, zapleten del skupnega smisla današnjega sveta. Po njegovem mnenju nas management varuje pred kaosom in neučinkovitostjo, management zagotavlja organizacijam in ljudem, da počnejo to, kar se od njih zahteva. »Management je oboje, družbeni proces in nova religija.« Za zaupanjem v management obstajajo nekatere zelo zanimive predpostavke, ki jih je Parker združil v tri vodilne skupine:

1. *Nadzor nad naravo in okoljem.* Parker predpostavlja, da nam družbeni razvoj omogoča, da kot ljudska bitja vedno bolj nadziramo naravni svet, ki nas obdaja. »Management je ključni element razvoja znanstvenega vedenja, ki nam omogoča, da ljudje kontroliramo oz. nadziramo vedno več stvari, ki nas obdajajo.« (Parker 2002, 3)
2. *Nadzor nad ljudmi.* Management nam omogoča, da nadziramo tudi ljudi. »Z uporabo človeških spoznanj nam management omogoča oblikovanje in vodenje človeštva v bolj produktivno prihodnost.« (Parker 2002, 4)
3. *Vedno večji nadzor naših organizacijskih sposobnosti.* Parker trdi, da je management vključen tudi v zgodbo o razvoju nadzora samih strategij, ter nadaljuje: »Management je jasen, da se ga razlagat in je natančen. Management ne troši človeške energije, edina zahteva je, da je demokratičen tržni liberalizem prepoznan kot najboljša rešitev za vse. Management je tako najbolj napredna oblika človeške organiziranosti.« (Parker 2002, 4)

Nasprotno vsem slavospevom managementa, pa nas Parker poskuša tudi prepričati, da management vedno bolj postaja problem in ne rešitev. Vsa spoznanja o managementu so omejena in nevarna. Po njegovem mnenju manageriranje ni edini način organiziranja, saj managerializem postaja globalna oblika ideologije, katera pomembno zagovarja neusmiljenost in neenakost. Določene skupine ljudi, na posameznih področjih, že prihajajo do enakih zaključkov, saj pravi: »Mnogo ljudi, na mnogih različnih področjih, izgublja zaupanje v managerializem, kar povzroča legitimne krize.« (Parker 2002, 15)

Podobno kot Parker, tudi Kuzmanić (2008, 39) v okviru postreligioznega razumevanja managerja in managementa kot kvazistvarnika (najbolj prevladujoč kontekst v sodobni literaturi in na sodobnih univerzah), povezuje managerja in management z naravo (ki je tukaj od vekoma), vendar na mnogo bolj pronicljiv način: »Manager in management se pojavljata kot nekaj, kar je na isti ravni tako z naravo kot tudi s človeško naravo. ... Podvomiti o managerju ali managementu bi v tem pogledu pomenilo isto kot podvomiti o človeškem bivanju oziroma še več, pomenilo bi kot vprašljivo postaviti celo njegovo bit, da ne rečem bit na splošno.«

Teoretiki managementa se pogosto dotaknejo starejših ved, ekonomije, filozofije, zgodovine, nasprotno pa se ne zgodi skoraj nikoli. Medtem ko mora večina drugih

akademikov čakati desetletja, preden lahko vidijo praktične učinke svojega dela, ideje gurujev pogosto takoj prenašajo v življenje. Na nek način gre za prikrito akademsko zavist. Mickelthwait in Wooldridge (1996, 22) pravita, da gre tukaj za paradoks, saj management ne uživa resničnega spoštovanja in nadaljujeta: »Resnična težava je to, da ostaja vprašljivo, ali je teorija managementa sploh resna znanstvena veda.« S tem se popolnoma strinja tudi Kuzmanić (2007, 85), ko med drugim tudi pravi: »... Ekonomija je, če se izrazim zelo poenostavljeno, znanost, managerizem pa to niti slučajno ni.«

Mickelthwait in Wooldridge (1996,23) navajata, da nasprotniki managementa pripisujejo teoriji managementa štiri napake:

1. nesposobna je biti kritična do sebe,
2. s svojo terminologijo bolj zavaja kot poučuje,
3. redko se dvigne nad preprosto logiko zdrave pameti,
4. spreminja se z modo.

Po njunem mnenju je teorija managementa danes v takšnem stanju, kot je bila ekonomija pred sto leti, saj še vedno ni oblikovala vseh svojih osnovnih principov. »Nima še izdelanih pravil znanstvene razprave in tako ostaja odprta vsem, ki jo skušajo obrniti sebi v prid – podobno kot je bila nekoč ekonomija odprta ljudem, kakršen je bil Karl Marx.« (Mickelthwait in Wooldridge 1996, 29)

Medtem ko Parker (2002) govori, da je management družbeni proces in nova religija, pa Kuzmanić (2008, 50) pravi: »Management v nasprotju z religijo (monoteizmom) ne potrebuje več boga, ki bi bil izven njega. Management zadošča sam sebi. Management je svoj bog, je samovera, samoreligioznost in postreligija, je samozagledanost, ki izrazito meri vase ... Management je sam svoj bog, je postreligija, ki je zleknjena vase.« Trdi, da management ni nekaj, kar je situirano izven mišljenja, temveč se je skozi diskurze naselil sredi mišljenja samega, sredi naše lastne osebnosti, notranjosti.

Parker je v delu *Against Management* želel zanetiti ogenj nezadovoljstva, kot se je izrazil. Že v samem začetku se sprašuje: »Kakšen smisel ima biti proti managementu?« (2002, 1), saj po njegovem prepričanju nima smisla biti proti nečemu, kar tako popolnoma določa svet, v katerem živimo. Če je nekaj povsod, še ne pomeni, da je dobro ali nezamenljivo. Sprašuje se, ali je kaj, kar bi lahko nadomestilo management v prihodnosti. Pravi, da je široka paleta možnih modelov, vendar se zdi, da je verodostojnost mnogih aspektov teh alternativ preizkušeno s splošno uporabo managerializma kot najboljšega načina. Po njegovem mnenju prevladujoč koncept dandanašnjega organiziranja sloni na uporabi treh oblik managementa kot splošne tehnologije nadzora. Vedno večja slava managerskega razreda, uporaba managerske govornice tudi na neuradnih področjih življenja, ter širjenje posebnih oblik strokovnega znanja s strani šol, vse to se združuje z namenom ustvariti hegemoničen model organizacije. Tako Parker (2002, 184) pravi: »Središče te diagnoze je pojmovanje managementa kot edine skupine, praktičnih in intelektualnih disciplin, ki je sposobna odgovoriti na neizprosne zahteve tržnih družb.« Tudi Kuzmanić (2008, 9) govori o managerski govornici, ki je v zadnjem desetletju postala nova dominantna, ki je nadomestila prejšnjo dominantno samoupravno govornico. »... Drugače rečeno, vsi že govorijo jezik managementa, pri čemer je kot izstopajočo značilnost mogoče poudariti, da gre za popolnoma nov, nadvse kompleksen in zahteven pojav, za katerega se povsem neupravičeno domneva, da ga – če ga že vsi govorijo – potem tudi avtomatično razumejo.«

Po Parkerjevem mnenju (2002, 210) je management problematičen zaradi neizmerno neenake razdelitve pravic in odgovornosti med te, ki vladajo in druge, ki so vladani. »Managerializem je izgovor za posebno obliko nadvlade, ene ki jemljejo in druge, ki dajejo« pravi Parker ter nadaljuje, da management mora voditi nekaj ali nekoga, ter da v svojem bistvu vsebuje lastno zahtevo po osrednji poziciji. Biti proti managementu in managerializmu ne pomeni končati z neodgovorjenim občutkom lastne pravičnosti, »... temveč položiti temelje za nikoli končan utopičen projekt, ki bi eksperimentalno z novimi načini organiziranja nas samih.« (Parker 2002, 211)

Podobno kot Parker in Kuzmanič razmišlja tudi Enteman v svojem delu *Managerialism: The Emergence of a new Ideology*, ko pravi, da je managerializem ideološka podlaga, na kateri temeljijo ekonomska, družbena in politična ureditev naprednih industrijsko razvitih družb. »Management je oboje, proces in stvarna, neodvisna ideologija. Managerializem pravi, da temeljne družbene enote niso posamezniki, kot je razglašal kapitalizem. Managerializem, kot socializem, smatra posameznika za prazno abstrakcijo. Za managerializem temeljna družbena enota ni posameznik, ne država, temveč organizacija.« (Enteman 1993, 154) Trdi, da managerializem posebej zanika, da je naravni temelj vsake družbe skupek posameznikov. Tudi Drucker (1993, 43) pravi, da smo s prehodom v post-kapitalistično družbo prešli v družbo organizacij, pri čemer so organizacije skupine ljudi, sestavljene iz posameznih strokovnjakov, kateri delajo skupaj na posameznih nalogah.

Enteman v nadaljevanju tudi pravi, da managerializem ponuja bolj uporabne razlage tega, kar se dogaja v naprednih industrijskih družbah, kot katerakoli alternativna ideologija, vključno kapitalizem, socializem in demokracija. Pravi tudi, da je z razkritjem te ideologije opustil vsako upanje, da bi našel popolno ideologijo, ki bi bila sposobna preživeti v prihodnosti, vendar nadaljuje: »Managerializem ne terja, da je njegova beseda zadnja med ideologijami. V prihodnosti bodo nove ideologije prevzele mesto managerializma.« (Enteman 1993, 195) Managerializem po njegovem mnenju ni nadomestilo za demokracijo, saj je antidemokratičen, ter pravi: »Nasplošno, če je management slabo zastopal interese nekoga, bo te z lahkoto tudi ignoriral.« (Enteman 1993, 184) Ideologijo pa so po njegovem mnenju ustvarili managerji, za managerje. Ne glede na to, pa managerji nimajo moralne legitimnosti, ki jo imajo kapitalizem, socializem in demokracija. »Managerializem ne pričakuje družbe, v kateri je vsakdo manager.« (Enteman 1993, 194)

Nekdo je nekoč izjavil, da so pesniki *nepriзнani zakonodajalci človeštva*. Mickelthwait in Wooldridge (1996, 13) trdita »Danes ta čast pripada teoretikom managementa, ki prenavljajo institucije, postavljajo zakone, na novo ustvarjajo jezik, predvsem pa nam spreminjajo življenje.« Pravita, da teorija managementa, ki je nastala zato, da bi pomagala managerjem, njihovo življenje kdaj pa kdaj tudi otežuje, vendar sta takoj enotna v trditvi, da »... brez teorije managementa ne gre, ker ne gre brez managementa.« (Mickelthwait in Wooldridge 1996, 21)

2.2.2 O managerju: kdo je manager – zgodovina besede

Zgodovina besede

Managerja bi lahko v grobem opredelili kot osebo, ki opravlja dela na področju managementa. Cimerman in ostali (2003, 10) je managerja opisal kot: »Beseda manager

je nastala okrog leta 1500 v Benetkah. Izvira iz besede *mano*, kar pomeni dlan. Manager torej za roko vodi ljudi, jih usmerja in pelje v pravo smer.«

Kot pravi Drucker, so management izumili že pred tisoče leti, odkrili v pravem pomenu pa šele po drugi svetovni vojni. Šele z uvedbo množične proizvodnje v začetku dvajsetega stoletja se je pojavila potreba po novi organizacijski teoriji in novi eliti managerjev. Seveda je podobno kot pri definiciji pojma management, kjer so avtorji zelo neenotni, tako tudi pri določitvi, kdo je prvi pravi manager, oziroma začetnik vede. Mickelthwait in Wooldridge (1996, 15) glede pionirjev managerske vede pravita: »Čeprav nekateri zagledanci v preteklost vidijo prvega managementskega misleca v Nicolu Machiavelliju (Machiavellijevega *Princa* so razglasili za v šestnajstem stoletju nastali pendant dela Dala Carnegieja *How to Win Friends and Influence People*) in spet drugi trdijo, da pripada čast tistemu, ki je organiziral gradnjo piramid, kdorkoli že je bil, prvi zares prepoznavni guru managementa je Frederick Taylor, oče na štoparici temelječega znanstvenega managementa.« Drucker je o pionirju te nove vede (managementa) Fredericku Winslovu Taylorju zapisal: »... inženir, ki je verjel, da obstaja ena sama najboljša metoda organizacije dela in da je mogoče to metodo odkriti s pomočjo podrobne študije časa in gibov pri vsakem opravilu.« (Mickelthwait in Wooldridge 1996, 81)

V Taylorjevem svetu managerji niso bili nemisleči uradniki, temveč so igrali dvojno vlogo; usklajevali so razne specializirane naloge ter motivirali in nadzorovali delavce. Henry Ford, ki je bil podobno kot Taylor strojni tehnik, je prvi začel uresničevati Taylorjeve ideje. Kljub Fordovemu navdušenju za Taylorjeve ideje pa je ironija, da je znanstveni management požel prve uspehe v konkurenčnem podjetju General Motors, kjer je Alfred Sloan zapustil proizvodnjo in se razvil v profesionalnega managerja. Taylorju je sledilo veliko teoretikov managementa - po drugi svetovni vojni W. Edwards Deming, pionir celovitega upravljanja kvalitete, v osemdesetih letih Tom Peters, toda ko gre za gurujе managementa, je to nesporno Peter Drucker (povzeto po Mickelthwait in Wooldridge 1996, 81 - 83).

Kdo (kaj) je manager?

Kakor pri definiciji managementa, so si tudi pri definiciji managerja avtorji neenotni. Definicije pojma manager so se skozi različna časovna obdobja spreminjale in dopolnjevale v smeri razvoja managementa, kajti s spremembami v managementu se je spreminjala tudi vloga in naloge managerja.

Drucker (1974, 15) se v uvodu vpraša: »Kdo so managerji?«, ter takoj ponudi najbolj pogost odgovor pri večini vprašancev – šef. V zgodnji zgodovini razvoja managementa so managerja opisovali kot nekoga, ki je odgovoren za delo drugih ljudi. Definicija se je osredotočala na nove, velike organizacije, ki so prihajale na dan, da bi opravljale ekonomske posle družbe. Vendar pravi, da definicija ni bila nikoli preveč posrečena. »V resnici, nikoli ni bila.« (Drucker 1974, 15) Vendar je ta definicija ločila vlogo managerja od lastnika. Jasno je bilo, da je manageriranje specifičen način dela, ki ga je potrebno sistematično analizirati, študirati in razvijati. Definicija je pokazala na pomembno novo, veliko in trajno organizacijo, ki se je pojavila z namenom izvajati naloge družbe. Dvajset let kasneje je Drucker (1993, 40) to takratno definicijo managerja obrazložil kot: »Z drugimi besedami, manager je bil šef, management pa družbeni položaj in moč.« Vendar pravi, da je bila ta definicija preveč ozka oz. omejena.

Pravilna definicija je »Manager je odgovoren za aplikacijo in uporabo znanja.« Podobno je mnenje tudi Görga (1989, 8), ki je o managerjih oz. managerskem poklicu zapisal »Managerji pripadajo poklicu, ki je iznajdba 20. stoletja. Čeprav imajo za seboj kratko zgodovino, se je managerstvo vendarle razvilo v poklic, ki ga opisujejo pogosteje od vseh drugih poklicev.« Nehote se nam zastavijo vprašanja, zakaj so managerji sploh potrebni, ter kdo je lahko manager? Na prvo nam odgovor ponudi kar Drucker (1974, 306), ko si v uvodu v novo poglavje zastavi zelo kratko in jasno vprašanje: »Zakaj managerji?« V nadaljevanju pravi, da so managerji temeljni vir vsakega podjetja. V popolnoma avtomatizirani tovarni skoraj ne bo navadnih zaposlenih. Tam bodo managerji, ki pa bodo veliko več, kot so bili v preteklosti. Managerji so najdražji vir večine podjetij – vendar tudi hitro izgubijo svojo prednost ter potrebujejo konstantno nadgrajevanje. Potrebna so leta, da se formira managerske ekipa, lahko pa se uniči v kratkem času anarhije, ter dodaja: »Prvi Fordov polom podjetja se je zgodil, ker je bil Ford prepričan, da podjetje ne potrebuje managerjev in managementa. Vse kar potrebuje, je lastnik podjetja z njegovimi pomočniki.« (Drucker 1974, 307) Ali to pomeni, da po Druckerjevem mnenju tam, kjer ni managerjev, neizogibno pride tudi do propada podjetja? Temu nekako pritrdi kaj kmalu, ko pravi »... managersko delo obstaja, ker obstajajo podjetja, ki morajo biti managerirana.« (Drucker 1974, 311)

Kuzmanić (2008, 43) v okviru razumevanja managerja kot zrcalne podobe *rdečega direktorja* pravi »... Prav manager je bil tisti, ki nas je – poleg naših vsakokratnih modrih t.i. političnih voditeljev – pripeljal v postsocializem. In če hočemo vsaj obstati v obljubljeni deželi postsocializma, ... je manager ne le potreben, temveč nujen.«

Odgovori na vprašanje, kdo pa je lahko manager, pa niso več tako enotni. Skrajno pragmatično je na to vprašanje odgovoril Kuzmanić (2007, 86), ko je zapisal: »Biti manager, kar vedno in nuce pomeni tudi biti z *managerskim poslanstvom* (Mission), sploh ne pomeni hkrati tudi biti ekonomist. Tudi *ukvarjati se z managementom* je vse prej kot ukvarjati se z ekonomijo. Da si dober, uspešen, prodoren, učinkovit manager, zadošča že to, da si fizik, psiholog, matematik, sociolog, mehanik ali popolnoma (ekonomsko in sicer) neizobražen. V radikalnem položaju zadošča, če si *odprte glave* in da si se pripravljen učiti po sistemu poskus – napaka. Če beremo biografije najuspešnejših managerjev, bomo pogostokrat naleteli na presenetljiv podatek, da so to ekonomsko (pa tudi sicer) bolj ali manj formalno neizobraženi (kar ne pomeni, da so tudi neolikani in nevedni!) možje, nekakšni samouki, self-made men. Kot manager si po izobrazbi lahko tudi ekonomist, a prav tako si lahko geograf ali avtomehanic.«

Podobno kot Kuzmanić razmišlja tudi Blair (1993, 1), ko svoj članek *Kaj dela managerja velikega* prične »Prvi korak k temu, da postanemo zares velik manager je preprosto zdrava pamet; vendar zdrava pamet ni preprosta.«

S definicijo managerja, ki jo je podal Kuzmanić, oz. s tem, kdo je po njegovem prepričanju lahko manager, na nek način pa mu pritruje tudi Blair, se ne strinja Tavčar, ki pravi da za vodenje podjetja ne zadostuje zdrava pamet, saj v uvodu učbenika *Strateški management* (2002) pravi: »Management je obvladovanje organizacij in managerji so tisti, ki ga opravljajo. ... Obvladovanje organizacij ni dejavnost, ki bi jo po zdravi pameti obvladal vsakdo, kdor premore vsaj nekaj kakršne koli izobrazbe. ... Obvladovanje organizacij je obvladovanje dejavnosti in usode ljudi, ki terja znanja, je velik izziv in velika odgovornost.«

Tudi Görg (1989, 131), podobno kot Tavčar pravi: »Kdor bi rad postal manager, mora študirati na univerzi« in še »Managerska elita prihodnosti prihaja s poslovnih šol.«

(Görg 1989, 139) V nadaljevanju tudi navaja »... tri lastnosti, ki jih mora imeti manager, ki hoče biti deležen zaupanja javnosti:

1. osebno verodostojnost, temelječo na lastnem trdnem stališču in zmožnosti za pošteno razumniško razpravljanje z drugim mnenjem,
2. zgovornost in odrezavost, po možnosti s kancem humorja,
3. čut za timing pri javnem nastopu.« (Görg 1989, 27)

Manager mora znati učinkovito izražati želje in potrebe podjetja, katerega zastopa. Obvladovanje odnosov z javnostjo je izredno pomembno tako za podjetje, kakor za managerja. Ena od nalog managerja je tudi lobiranje, katero sicer daje vtis nepoštenih poslovnih metod. Vendar lobiranje pomeni pospeševanje političnega ozračja, ki je pomembno za razvoj podjetij. Manager mora biti sposoben obvladovati tako različne kulture posameznih dežel, kakor tudi različne podjetniške kulture. Politika na mnogih področjih sicer otežuje razvoj managementa, hkrati pa zasledimo vedno večjo pripravljenost politikov, ugoditi željam podjetij. Ugled managerjev je konstantno v vzponu, s tem se večja njihov ugled tudi pri politikih, kot pravi Görg (1989, 26-89).

Görg (1989, 8) pravi, da je pojem *manager* v zelo splošni rabi, veliko mladih ljudi želi postati manager in mnoga podjetja uganjajo z managerskim naslovom pravi kult, s katerim ustvarjajo novo dvorazredno družbo: »... managerje kot tiste, ki imajo (*haves*) in nemanerje kot tiste, ki nimajo (*not haves*).«

Če Kuzmanić pravi, da za dobrega, učinkovitega managerja zadošča, če si (med drugim) »... popolnoma (ekonomsko in sicer) neizobražen« in Blair »Prvi korak k temu, da postanemo zares velik manager je preprosto zdrava pamet ...«, pa povsem diametralno nasprotno torej trdi Tavčar ko pravi, da managerjevih nalog ne more opravljati nekdo, »... kdor premore vsaj nekaj kakršne koli izobrazbe.« ter Görg »Kdor bi rad postal manager, mora študirati na univerzi.«

Manager je človek, ki uporablja avtoriteto in razum za reševanje problemov ter skrbi za mobilizacijo, usmerjanje in nadzor nad viri po tradicionalnih in ustaljenih postopkih. Vsak manager opravlja štiri osnovne naloge: planira, organizira, vodi in kontrolira. Te naloge so združene v temeljno nalogo managerja, ki je obvladovanje organizacije, to je urejanje zadev v delovanju. Naloge managerja zajemajo vrsto dejavnosti, katera omogočajo uspešno in učinkovito doseganje ciljev podjetja, njihovo delo pa se ocenjuje glede na to, kako uspešno opravljajo svoje delo drugi. Managerji tako niso odgovorni samo za svoje delo, ampak za delovanje celotne skupine, oddelka ali celotnega podjetja. Delajo na različnih delovnih mestih, vsem pa je skupno, da delajo z določeno skupino ljudi, ki so pri svojem delu neposredno odvisni od njihovih navodil, pomoči in kritike.

Enteman (1993, 194) pravi, da so v osnovi managerializem kot ideologijo ustvarili »... managerji za managerje«, ter da je njihova zasluga (ter ostalih vplivnih ljudi v razvitih postindustrijskih družbah), da so ustvarili ideološke temelje, kjer nič ni pregledno. Zato je po njegovem mnenju potrebno dati odgovor na vedno bolj pogosto izraženo razočaranje managerjev, ker si ne morejo predstavljati, kako naj izpolnjujejo tudi etične zahteve pri svojem delu. Enteman pravi, da so managerji dovolj razsodni, da to lahko storijo, vendar je po njegovem mnenju sedaj vprašanje »... ali to želijo izvajati.« (Enteman 1993, 221)

Zelo podobno razmišlja tudi Parker v delu *Against Management*, kjer pravi, da je managerializem izgovor za nadvlado, saj deli družbo na tiste, ki imajo in tiste, ki nimajo. Zato pravi, da so managerji tisti, ki bi lahko naredili obrat k bolj socialno

odgovornim znanjem skozi nekakšno etično ponovno izobraževanje. Vendar v to podvomi, saj pravi: »... managerji so preveč vložili v managerializem. Imajo identitete, sposobnosti, plače in status prepoznavnih ljudi, kako bi lahko torej pričakovali, da bodo sestopili in se pridružili gibanju za reforme.« Parker (2002, 189), ter se ne želi ukvarjati z moralnimi standardi posameznih managerjev, saj je po njegovem » ... problem veliko bolj splošen, in sicer dominantnost posameznih oblik delovanja in razmišljanja managerjev.«

Da je management v Sloveniji nekaj novega, zaradi česar vemo o managerju in managementu zelo malo, pravi Kuzmanić (2008, 37) ter nadaljuje »... samo zdi se nam, da če vidimo managerja ali če kdo govori o managementu, vemo, za kaj pravzaprav gre. V resnici se za to varljivo pojavnostjo marsikaj drugega in drugačnega, kot se kaže na bleščeči površini lepe obleke, visoke plače, luksuznega avtomobila ...«

Manager – reševalec sveta ali zaslužkar

»Manager je bil dokaj zgodaj v zgodovini razvoja managementa definiran kot nekdo, ki je na poseben način *odgovoren* za delo ostalih. Ta definicija bistveno loči vlogo managerja od lastnika, posledično, tudi sama pojma manager in kapitalist« pravi Drucker (1974, 15). Glede na tovrstno izhodiščno definicijo je samoumevno, da je manageriranje v tem kontekstu dojet kot specifičen način dela. Ali drugače rečeno, tukaj se manager in management pojavita kot tisto, kar je v položaju značilnega *urejevalca, organizatorja* in tudi tistega, ki je *odgovoren* za delo družbe kot celote, ali za vso družbo in sicer ne glede na to, ali je to družba dela, družba ne-več-dela (post-industrijska doba) ali nekaj tretjega, še pravi Drucker. Po njegovem mnenju so managerji potrebni, saj je zanj management nekaj, kar se je naselilo v vse pore družbenega življenja. Zanj je »... management centralni organ institucij, tisti organ, ki spreminja človeško drhal v organizacijo in človeški napor v dosežek.« (Mickelthwait in Wooldridge 1996, 94)

Biti manager pomeni prevzemati tudi odgovornosti za poslovanje podjetja. Kdor ni pripravljen prevzeti teh odgovornosti, ni manager. Managerji niso pomočniki in niso pooblaščenca. Njihovo delo je popolnoma avtonomno in temelji na potrebah podjetja, pravi Drucker (1974, 311) in dodaja: »Edina izbira je med izvajanjem managerskega dela dobro ali slabo – vendar managersko delo obstaja, ker obstajajo podjetja, ki morajo biti managerirana.«

Podobno odgovornost kot Drucker, pripisuje managerjem tudi Tavčar (2002, 16) ko pravi: »Managerje postavljajo lastniki zato, da bi obvladovali organizacijo, ki naj učinkovito deluje in uspešno dosega zastavljene smotre. Managerji so poblaščenca in zaupniki lastnikov, ki jim v marsičem zaupajo razpolaganje z podjetjem. To jim daje izredno moč v podjetju in družbi.« Vendar jim poleg odgovornosti podeljuje tudi moč. Tukaj pa se lahko zastavi vprašanje o moralnosti (ali nemoralnosti) uporabe te moči.

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je večina ameriških managerjev pričakovala od prihodnosti več prostega časa in varnosti. Management pa je prisilil podjetja k večji »vitkosti«. Miljoni ljudi so izgubili službe, ostali milijoni morajo delati več. Krčenje podjetij je verjetno potrebno, nevarno pa je vodilnemu managerju povišati plačo, hkrati pa odpustiti na tisoče ljudi. Managerji se morajo zavedati, da lahko podjetja obstajajo le, če jih tolerirajo skupnosti, ki jim nudijo zaledje. Večina managerjev se zaveda, da je v svetu, kjer lahko izdelke prekopiša in cene delovne sile ni težko znižati, edini trajni vir

prednosti dober management. Obstaja pomeben razlog, zakaj lahko sodobni managerji računajo na veliko povpraševanje po svojih storitvah. Tudi če bi se naučili uspevati v kaosu in bi postali gospodarji svoje usode, se bodo še vedno srečevali s človeško upornostjo kot najbolj neobvladljivo težavo. Managerji stalno iščejo nove metode, da bi obvladali negotovost v njihovem delu, saj tisti, za katere so odgovorni, preprosto nočejo delati tako, kot jim je rečeno, navajata Mickelthwait in Wooldridge (1996, 368).

Tudi Görg (1989, 163) pravi »Delo managerjev se bo v prihodnosti izplačalo kot še nikoli«, saj čedalje več podjetij gleda na svoje managerske kadre z vidika investicij in ne več z vidika stroškov. To spoznanje so po njegovem mnenju »... pripravljena izraziti v gotovini.« V nadaljevanju sicer pove, da pa dohodek pri managerjih ni resnično odločilno merilo za menjavo službenega položaja. Managerji spoznavajo, da je število managerjev, ki kandidirajo pri podjetjih vedno manjše, povečuje pa se število podjetij, ki ponujajo delovno mesto managerjem. »To je tako imenovani *lov na glave*.« (Görg 1989, 165)

Da je temu tako, pravita tudi Mickelthwait in Wooldridge (1996, 236), za kar pa je po njunem mnenju kriva moda managementa. »Ukinjanje vmesnih ravni managementa zmanjšuje število managerjev, ki so na voljo za delo. Številni guruj managementa menijo, da so managerji danes nemočni.« Tako kot Drucker v *Post-capitalist Society*, tudi Mickelthwait in Wooldridge navajata kot eden najpomembnejših faktorjev pri managerjih danes – znanje. »Danes se znanje mnogo bolj izpostavlja kot vrednota kot nekoč. Prav znanje pa je, poleg negotovosti, prisililo podjetja, da so korenito spremenila svojo strukturo. Toda težave, ki jih imajo managerji z znanjem, pa segajo veliko dalje. Naučiti se morajo, ne samo kako upravljati z znanjem, temveč tudi kako ravnati z ljudmi, ki imajo znanje. Danes so zaposleni zaradi znanja ki ga imajo, največja dragocenost podjetja. Če hoče manager izrabiti njihovo znanje, ga mora umestiti, razumeti, meriti in spodbujati njegovo rast. Predvsem pa mora biti sposoben iz abstraktnega znanja narediti uspešen izdelek. Danes velja intelektualni kapital za najvišjo vrednost.« (Mickelthwait & Wooldridge 1996, 143)

Številni avtorji pripisujejo managerjem veliko odgovornosti, tako za organizacije kot za družbo, v kateri delujejo. Prav tako jim pripisujejo moč, kar pa je lahko tudi moralno sporno. Povezujejo pa jih tudi z denarjem, nagradami, dobrimi službami, lepimi avtomobili, visokim statusom in ugledom. Še več, v prihodnosti naj bi se nagrade managerjev celo povečale, saj naj bi bilo na trgu več delovnih mest za managerje kot je managerjev. Večina avtorjev je enotna, da so managerji oz. managerski poklic nujna, da pa je njihov poklic povezan tudi z denarjem oz. visokimi plačami. Te pa si ne postavljajo sami, vendar lastniki. Tako ne moremo govoriti o zaslužkarjih, saj kot pravi Drucker, edina razlika v delu managerjev je samo, »... ali delajo dobro, ali pa delajo slabo ...« Slabe managerje bo trg odpisal, ostali bodo le dobri. Da pa so tudi med managerji nekateri, ki jih premami pohlep, pa ne gre generalno pripisovati poklicu.

Večji problem je po mnenju nekaterih avtorjev (Enteman, Parker, Kuzmanić, ...) ustvarjanje dvorazredne družbe, delitev na tiste, ki vladajo (imajo) in tiste, ki so vladani (nimajo). Tako se tudi v zaključku še enkrat pokaže neenotnost avtorjev pri definiciji pojma manager.

2.3 Denar

2.3.1 Zgodovina denarja

Weatherford (1997, xi) v knjigi *The History of Money* pravi »Naš globalni denar je okužen s smrtonosnim virusom in je že zelo oslavljen, ter je samo vprašanje časa, kdaj bo klonil«, saj po njegovem mnenju umirajo vse nacionalne svetovne valute, ter nadaljuje »... dolar, marka in jen se bodo pridružili dukatu, školjkam in gvineji v zavrženi škatli zgodovine, kot predmet zanimanja predvsem starinarjev in čudakov«. Seveda je to le mnenje enega izmed mnogih teoretikov denarja, veliko pa je tudi takšnih, ki imajo drugačno mnenje.

Vsekakor pa je potrebno za razumevanje denarja poznati zgodovino njegovega nastanka in razvoja. Osnovna značilnost njegovega razvoja je dematerializacija, saj se je od blaga z uporabno vrednostjo razvil v denar, katera vrednost ni odvisna od materiala, iz katerega je narejen. Denar se je iz primitivnih oblik, kot so kamni, ptičja peresa, biseri in školjke, srebro in zlato skozi zgodovino razvil v kovance in bankovce. De Goedejeva (2005, 21) dokazuje, da prikazovanje denarne zgodovine, kjer so uporaba školjk, kovanje kovancev, odkritje papirnatega denarja in uvedba kredita videti kot logičen naslednji korak v denarni evoluciji »... odvrča sodobne denarne instrumente od njihove politične, ter pogosto tudi nasilne zgodovine. Potrebno je spoznati, da je zgodovina modernih denarnih postopkov zapleteno povezana z nasilno zgodovino nastanka evropskih držav, kolonijalnim osvajanjem in trgovino s sužnji.«

Weatherford (1997, xii) deli razvoj denarja oziroma njegove mutacije v tri generacije denarja. Prva generacija se je zgodila z »... iznajdbo kovancev v Lidijskem kraljestvu pred približno tri tisoč leti, kar je rezultiralo v prvem odprtem in svobodnem trgu«, druga generacija denarja je prevladovala »... od pričetka Renesanse do industrijske revolucije in je rezultirala v kreiranju modernega svetovnega kapitalističnega sistema«, na pragu enaindvajsetega stoletja, pa svet po njegovem mnenju vstopa v tretjo stopnjo v denarni zgodovini – obdobje elektronskega »denarja« (plačevanja) in virtualne ekonomije.

Velik obseg pomanjkljivosti naturalne menjave je pogojeval zagon razvoja denarja, ta zagon je bil popolnoma ekonomske narave, vendar pa nam arheološki, literarni in lingvistični dokazi starodavnega sveta, ter očitni dokazi dejanskih oblik primitivnega denarja kažejo, da naturalna menjava ni bila najpomembnejši dejavnik nastanka in zgodnjega razvoja denarja. En najbolj pomembnih napredkov skozi najpreprostejše oblike menjave je bila težnja določitve prednosti enega ali dveh predmetov pred ostalimi, tako da je ta zaradi svojih kvalitiet postal sprejemljiv kot sredstvo izmenjave. Odločilno za njihovo prednost kot sredstvo izmenjave je bilo več stvari, kot so primernost za preprosto shranjevanje, majhna teža in s tem lažji transport, njihova trajnost. Te zelo zaželjene lastnosti so bile odločilne, da so te predmete sprejeli kot denar. V stari kameni dobi denarja še ni bilo, medtem ko se je v srednji kameni dobi, za katero je značilna poljedelska revolucija, pojavila menjalna trgovina med poljedelskimi, živinorejskimi in vojaškimi skupnostmi. Menjavalo se je blago za blago. V mlajši kameni dobi je prišlo do ločitve obrti od kmetijstva. Trgovino so obvladovali rodovi in plemenski poglavarji, prinašala je bogastvo, ki ga je bilo potrebno zaščititi pred ropanjem. Prihajalo je do vojnih pohodov, v katerih so premagani postajali sužnji zmagovalcev. Tako je človek pričel izkoriščati sočloveka in njegovo delo.

Grki, kakršne nam opisuje Homer, so bili ljudje boja, ne trgovine. Junaki so si prizadevali živeti od plenilskih vojn njihovih sosedov, ter braniti njihovo družinsko čast. »Denar ni imel mesta v velikih Homerjevih epih, kakor tudi ne v življenju njegovih junakov.« (Weatherford 1997, 28) Vendar kljub pomanjkanju znanja Starih Grkov o denarju, se je le ta rodil zelo blizu zidov Troje, v kraljestvu Lidije, kjer je človek prvič izdelal kovance. Tako se je pričela prva velika revolucija. »Ta revolucija je imela veliko večji vpliv na naš svet kot vsi heroji antične Grčije.« (Weatherford 1997, 30) Od Lidije so Grki prevzeli uporabo denarja. Na denarne posle so gledali z viška, z dvomom in nezaupanjem, ker so le ti predstavljali nekaj predvidljivega in v nekem smislu človeka nevrednega. Okrog 500 let pr. n. št. so vojsko in državne uradnike v Atenah plačevali z denarjem. Trgovanje s kovanci pa je odprlo nove dimenzije za nove segmente populacije. Omogočil je trgovanje na drobno. Širjenje trgovine je v Grčiji spodbudilo nadaljni razvoj. Središče tamkajšnjega življenja je bil trg, ki je omogočil bogato življenje in razkošje. Kovanci so dali pomemben zagon trgovini in ji omogočili stabilnost, katere prej ni bilo. »Veličina Grkov je stranski produkt denarne in trgovske revolucije Lidije, uvedbe denarja, modernih trgov, ter splošne prodaje in distribucije na drobno.« (Weatherford 1997, 35) Antični Grki so poznali zrak, vodo, ogenj in zemljo kot štiri naravne elemente, iz katerih se sestojijo vse substance. Denar je za njih pomenil predvsem kvantitativno sredstvo, ki ni nujno za kvalitetno življenje, pomenil je predvsem sredstvo za menjavo in porabo, imel je nepomemben oziroma prazen karakter. Vendar so kljub temu »... mnogi med njimi imenovali denar kot peti, čeprav prosveten in ne naraven element.« (Weatherford 1997, 39)

Kovanje prvega denarja v Lidiji je sprožilo po Weatherfordovem mnenju revolucijo, ki se je pričela v trgovini, ter se skoraj istočasno razširila v urbana središča, politiko, religijo in intelektualne posle. Vse to se je petsto let kasneje fokusiralo v vzponu imperija s središčem v Rimu. Rimski imperij je bil klasična civilizacija, ustvarjena z denarjem, vendar tudi pričetek konca denarja kot sistema, ki temelji na kovancih. »Rim je postal oboje, vrhunec klasičnega sveta in njegov uničevalec.« (Weatherford 1997, 45) Medtem ko so Grki in tudi ostala ljudstva, kamor so Grki širili svoje trge (Perzijci, Egipčani), zavračali denar kot sredstvo organiziranja, pa je Rim promoviral in širil njegovo uporabo. V nasprotju z Grki Rimski imperij ni bil križišče poti trgovcev in ni veliko proizvajal, predvsem je bil uvoznik bogastva ter vojaške sile. Celotno Rimsko cesarstvo je bilo zgrajeno na denarju, »... Rim je pospeševal uporabo denarja ter vse posle organiziral okoli nove komoditete.« (Weatherford 1997, 49) Neustavljiv pohlep in želja po razkošju je Rimski imperij pripeljala do neravnotežja v menjavi, kar je imelo vpliv na ves svet. Z veliko vojaško močjo je rastle pohlep cesarjev. Uvajali so se novi davki, kateri pa so izčrpavali trgovce, obrtnike, kmete, skratka vse, ki so proizvajali in ustvarjali splošno blaginjo. »Rim je odkril denar, ne le bogastvo in dajatve, po katrem je hrepenela vsa civilizacija, temveč denar, ki se lahko uporablja za špekulacije, kupovati in prodajati zemljišča, in kateri je podpiral ves nov razred, ki je tekmoval in vznemirjal tradicionalno plemstvo.« (Weatherford 1997, 50) Vendar leto 476, leto drugega plenjenja Rima, pomeni tudi propad imperija, predvsem pa propad denarne ekonomije, ki je preživela skoraj tisoč let do tedaj.

Srednji vek (med propadom Rimskega cesarstva 476 n. š. in začetkom italijanske renesanse v začetku 15. stoletja) predstavlja popolnoma drugačen pogled na svet. Propadanje samostanov v poznem srednjem veku in degeneracijo cerkve je mogoče razumeti v odnosu do denarja, saj je ta postal eden pglavitnih predmetov nezaupanja.

Ukvarjanje z denarnimi posli in trgovino so praviloma grajali. Sodobne bančne institucije so se razvile iz reda verskih viteзов Templarjev, ki so ga ustanovili Križarji leta 1118 v Jeruzalemu. Vitezi so prisegli vdanost cerkvi, živeli so v Salamonovem templu v Jeruzalemu, od koder izvira tudi njihovo ime. Weatherford pravi, da so Templarji postali poslovneži, ki so vodili največjo mednarodno bančno korporacijo, kar je trajalo skoraj dvetseto let. »V tem času so postavili temelje modernega bančništva ...« (Weatherford 1997, 65) Postali so institucija, ki jo lahko primerjamo z današnjimi bankami, njihova centrala v Parizu je bila ena največjih zakladnic tedanje Evrope. Na višku moči so zaposlovali približno 7000 ljudi in imeli v lasti 870 gradov in hiš po celotni Evropi in Sredozemlju, od Anglije do Jeruzalema. Da bi se polastil njihovega premoženja, jih je kralj Filip IV. obtožil vseh najhujših prekrškov srednjeveškega moralnega reda. Leta 1310 so v bližini Pariza javno sežgali 44 članov reda Templarjev, v štirih letih ki so sledila, pa je enaka usoda doletela tudi vse najvišje predstavnike reda. Tako je kralj Filip IV. uničil največjo in najmočnejšo mednarodno finančno institucijo tistega časa. »Uničenje Templarjev je ustvarilo finančno in komercialno praznino, katero je bila cerkev preslabotna in preveč preplašena ponovno zasesti, vlada pa ni bila dovolj velika in močna jo zapolniti.« (Weatherford 1997, 71)

»V tem ključnem trenutku evropske ekonomske zgodovine, ko je denarna moč cerkve pojemala, država pa še ni bila dovolj močna jo nadomestiti, so se pojavila nove skupine ljudi in institucije, ki so zapolnile to vrzel.« (Weatherford 1997, 72) To so bile premožne družine iz Firenc, Benetk, Verone, Pize in ostalih mest severne Italije, ki so ponudile podobne usluge kot pred njimi Templarji. Te družine so ustvarile nove bančne institucije, katere niso bile pod neposrednim vplivom cerkve in države, a vseeno v tesni povezanosti z obema. V poslovanju italijanskih bankirjev je največjo težavo predstavljala prepoved cerkve zaračunavanja obresti za posojila. Zakaj je temu bilo tako lepo opiše Needleman (1994, 42) ko pravi »... da je posameznik takrat zaprosil za denarno pomoč samo v primeru, ko je bil prignan na rob stiske. Zaračunavanje obresti na tako posojilo je pomenilo izkoriščati sočlovekovo stisko. V bistvu je šlo torej za pohlep.« Če je to počel kristijan, ga je cerkev javno izločila iz skupnosti. Vendar so našli rešitev tudi za to težavo, izognili so se posojilom in začeli izdajati menice. Menice so imele velik učinek na trgovino, jo pospešile, naredile bolj varno, njihova uporaba je pomenila nov način trgovanja. S širitvijo italijanskega bančništva po vsej Evropi sta postali valuti Firenc in Benetk denarna osnova na kontinentu. »Beneški dukat ni spremenil oblike in čistosti vse do propada Beneške republike leta 1797.« (Weatherford 1997, 77) Razpad celotnega denarnega sistema je povzročil bankrot kralja Edvarda III, katerega je v stoletni vojni podprla večina italijanskih družin bankirjev. Skupaj s kraljem so bankrotirale tudi vodilne italijanske bančne družine. Kljub temu je bančništvo preživelo, saj je že bilo razširjeno po večjih mestih Evrope. Vendar je bančništvo kljub svoji razširjenosti uživalo majhen ugled. Menjalništvo in komaj skrito posojanje denarja »... je bankirje uvrščalo samo malo nad zvodnike, špekulante in ostale kriminalce.« (Weatherford 1997, 79) Vzpon denarne ekonomije je kljub vsemu ustvaril nov način razmišljanja. Denar je spremenil svetovni sistem znanja, razmišljanja, umetnosti in vrednot. Z vzponom italijanskih bankirjev in renesanse je na površje pričela prihajati nova civilizacija, ki jo »... sami bankirji in njihov denarni sistem niso bili zmožni ustvariti, temveč spremembe, ki so jih uvajali v evropsko življenje in so sledile pomebnim dogodkom v svetovni zgodovini.« (Weatherford 1997, 92)

Španci in Portugalci, od leta 1492, ko Krištof Kolumb na drugi strani oceana nevede odkrije novo celino, postopoma obvladajo vso srednjo in južno Ameriko, kjer nastanejo kolonije, ki so podrejene matični državi v Evropi. Življenje je podrejeno pohlepu po dragih kovinah. Pridobljeno bogastvo se na dvorih troši za vojne in luksuz. Španija je proizvedla premalo blaga in ga je morala zaradi naraščajočih potreb veliko uvažati, zaradi česar je bil pretok srebra in zlata v druge države pospešen. »Od 1500 do 1800, ameriški rudniki proizvedejo 70 % svetovne proizvodnje zlata in 85 % srebra.« (Weatherford 1997, 99) Vendar je španski dvor porabil zlato in srebro, še preden je prispelo iz Amerike. Kljub temu, da je bila najbogatejša država, je sposojanje denarja pri bankirjih v Nemčiji, Nizozemskem in Italiji postalo obvezno. Tako postane Španija iz najbogatejše države največji dolžnik. Država ni bila več sposobna plačevati svojih dolgov, tako se je »... prvi bankrot zgodil leta 1557 pod vladanjem Filipa II, naslednji pa leta 1597, leto dni pred Filipovo smrtjo.« (Weatherford 1997, 104)

Od srednjega veka pa vse do 19. stoletja so bili nižji sloji prebivalstva prepričani, da z izvorom velikega premoženja ni vse tako, kot bi moralo biti. V Amsterdamu, Londonu, Benetkah so se začeli odvijati procesi razporejanja novega materialnega (zlato in srebro Novega sveta) in tehnološkega bogastva (znanstvene, industrijske in finančne inovacije). »Novo bogastvo Amerike je oživilo pešajočo katoliško Cerkev in denarno podpiralo njen pohod nad vzhajajoče spremembe severnjaškega protestantizma.« (Weatherford 1997, 105) Protestantizem je spodbujal življenje v mestnem okolju, v svetu poslovnosti. Pojavile so se spremembe, ki so pomenile začetek sodobnega bančništva. Večja je bila uporaba knjižnega denarja (menice in zadolžnice), spremenil se je celoten pomen kredita, saj posojilo ni bilo več namenjeno za reševanje stiske, temveč za zadovoljevanje želja.

Anglija je skupaj z Nizozemsko postajala vodilna gospodarska sila tedanje Evrope. Ustanovila je novo ekonomsko tvorbo, centralno banko. Komercialni okraj Londona je zrastel okoli Bank of England, »... katera je še danes najpomembnejša finančna ustanova v mestu.« (Weatherford 1997, 157) Ločitev mesta od ostalega kraljestva je trgovcem dala omejeno avtonomijo in garancijo za določene pravice, katere močni monarhi redko podelijo. Ljudje so svoje dragocenosti in denar shranjevali pri zlatarjih, kateri so jim v zameno dali priznanico. Razvil pa se je še en instrument – ček. Nizozemska je v tem času imela dvojni denarni sistem, enega za notranji promet, drugega za mednarodno trgovino. V sedemnajstem stoletju je prevzela finančni primat in Amsterdam je bil celo stoletje finančni center Evrope. Velik preboj je uspel državam konec sedemnajstega stoletja z uvedbo nove vrste knjižnega denarja – obveznic, »... tako so lahko dopolnili državna denarna sredstva z izdajo papirja, ki pa je vseboval *garancijo monarha*.« (De Goede 2005, 22)

Dvajseto stoletje pa je obdobje vrednostnih papirjev. Kljub temu, da se je kovinska tehnologija pojavila zgodaj v človeški zgodovini, pa je odkritje papirja in z njim povezana tehnologija prišla pozno, ter se tudi počasi širila. »Kljub pomembnosti papirnega denarja v Kitajski zgodovini, pa se ta ni razvil tam, temveč v trgovskih deželah ob severnem Atlantiku.« (Weatherford 1997, 129) Uporaba vrednostnih papirjev je razširila vlogo denarja, omogočila je njegovo drugačno obliko. Razvoj vrednostnih papirjev pa je tesno povezan z razvojem bančništva. Na zahodu je papir našel svojo najpomembnejšo vlogo kot nosilec poslovnih knjig v bankah. Bankirji so izdajali potrdila, ki niso imela nikakršne garancije razen zaupanja. Izdajali so tudi bankovce kot posojilo, zlato pa je služilo kot kritje. Bankovec ni črpal plačilne moči iz

svoje neznatne vrednosti, temveč iz zaupanja v banko, ki ga izdaja in pa v njeno kritje, da ga zamenja s polnovredno drago kovino – zlatom. Tako Weatherford (1997, 164) pravi: »Zlati standard, ki je tvoril srce mednarodnega denarnega sistema upravljanega s strani Bank of England v mestu London, predstavlja prvi kompletni globalni sistem, ki je združil svet. Zlatu je uspelo, kar ni nobenemu drugemu osvajalcu oziroma veri: virtualno je združilo vse ljudi na svetu v en družbeni sistem.«

V 20. stoletju sta se pojavili povsem novi »obliki denarja«, plačilne kartice in elektronsko plačevanje, katero je vezano na pomoč računalniških mrež in interneta. Kljub temu, da se plačilne kartice in elektronsko plačevanje obravnava kot oblike denarja, pa sta tehnično gledano samo načina plačila in ne denar.

Prvo plačilno kartico je leta 1950 izdal Diner's Club, osem let kasneje so ji sledile še druge družbe. Vendar so kreditne kartice bile v domišljiji omenjane mnogo prej, kot so našle svoje mesto v ekonomiji dvajsetega stoletja. Utopist Edward Bellamy je leta 1888 v noveli *Looking Backward* opisal zgodbo moža, ki je zaspal leta 1887 in se zbudil čez 113 let, leta 2000 v Ameriki. »... Američani še vedno govorijo o dolarju in centu, vendar niti kovanci niti bankovci ne krožijo. Vse račune urejajo z vizitkam podobnimi kreditnimi karticami, izdanimi vsem prebivalcem, da si lahko privoščijo vse potrebne dobrine v centralnih veleblagovnicah.« (Weatherford 1997, 226) Plastične kartice so povečale obseg nakupov, ter posledično tudi produkcijo in storitve.

Elektronsko plačevanje je svoj razcvet doživelo ob popularizaciji interneta v devetdesetih letih, ter je kot »virtualna in neoprijemljiva oblika denarja (načina plačevanja)« zelo hitro doseglo veliko priljubljenost.

2.3.2 Denar – kaj je denar?

»Vsi dobro poznamo denar, toda le redkokdaj pomislimo, kako nenavadna stvar pravzaprav je. Na vse kriplje se trudimo, da prislužimo svoje dolarje, pa vendar so bankovci le papir, ki sam po sebi nima nobene vrednosti. Edino korist od denarja imamo šele, ko se ga znebimo.« pravita Samuelson in Nordhaus (2002, 465) v uvodu poglavja o denarju.

Da o denarju vemo veliko, po njegovem mnenju celo vse, prav tako pravi tudi Simmel (2005, 242) »O denarju vemo več kot o katerem koli drugem predmetu; ker namreč ni ničesar, kar bi morali vedeti o njem, tudi ne more ničesar skrivati pred nami. Je stvar, ki je popolnoma brez lastnosti, zato ne zmore tistega, kar zmore celo najbornejši objekt: skrivati v sebi presenečenje ali razočaranje.«

Težko bi si predstavljali svet brez denarja, vsaka država ima svoj denar in njegova zgodovina sega v čase najzgodnejših pisanih virov. Denar je lahko marsikaj, za večino ljudi so to kovanci, bankovci, kreditne kartice ali denar v banki. V preteklosti so za nekatere ljudi to bili kamni, ptičja peresa, biseri in školjke, ti predmeti so jim predstavljali dragocenosti. Samuelson in Nordhaus (2002, 467) pravita »Obdobje blagovnega se je umaknilo obdobju *papirnatega denarja*. To je razgalilo osrednjo značilnost denarja. Denarja ne želimo zaradi njega samega, ampak zaradi stvari, ki jih bomo z njim kupili.« in nadaljujeta, da je večina denarja danes »... bančni denar (knjižni denar) – vloge pri bankah in drugih finančnih ustanovah.«

Bajt in Štiblarj (2002, 438) pravita, da je »Zgodovinsko je *papirni denar* nastal kot potrdilo bankirja – zlatarja za deponirani zlati denar. Motiv za deponiranje so bile prednosti poslovanja s papirnatim denarjem, predvsem manjše tveganje. Papirni denar

je torej povpraševanje depozitarja po deponiranem zlatu.« Po njunem menju je nastanek knjižnega denarja podoben »... knjižni denar je vknjižba, vpis deponiranja gotovine v knjigah banke v korist deponenta, je povpraševanje pri banki po deponirani gotovini.« Uporaba papirnega denarja se je močno razmahnila, saj je priročen posrednik v menjavi, preprosto ga je hraniti in prenašati s seboj.

Po mnenju Bajta in Štiblarja (2002, 434) vrši denar tri osnovne funkcije, včasih tudi štiri, ter ga opisujeta z besedami: »Denar je posebna vrsta blaga ali terjatve, ki opravlja funkcije menjave (means of exchange), merilca vrednosti (unit of value), zaklada (wealth), včasih pa tudi plačilnega sredstva (odložena plačila).«

Kaj pravzaprav je denar, pa sta kratko strnila Samuelson in Nordhaus (2002, 469) ko pravita »Denar je karkoli, kar lahko uporabljamo kot splošno sprejet ekvivalent v menjavi. Najpomembnejši pojem je transakcijski denar, ki je vsota kovancev in bankovcev v obtoku zunaj bank ter čekovnih računov. Drugi pomembni denarni agregat je širše opredeljeni denar, ki vključuje sredstva, kot so hranilne vloge skupaj z gotovino in čekovnimi računi.« Denar je s skrbno tehnologijo mogoče zaščititi pred ponarejanjem. Ker ga zasebniki ne morejo zakonito izdelovati, ostaja redek. Pri tej omejitvi ima denar vrednost. Z njim lahko kupimo stvari. Dokler ljudje lahko z gotovino plačujemo račune, dokler je splošno sprejet kot plačilno sredstvo, služi funkciji denarja, še zaključujeta Samuelson in Nordhaus.

Zelo podobno razmišlja tudi Davies (2002, 28), saj je po njegovem mnenju najboljša definicija denarja »... denar je karkoli, kar je v široki uporabi za plačila in najprimernejše za obveznosti in kreditiranje.« Prepričan pa je, da je »... skoraj nemogoče definirati denar v pogojih, ko se njegova fizična oblika in lastnosti tako raznolike. Zato mora kakršna koli definicija sloneti na njegovih funkcijah.« Splošne funkcije denarja so po njegovem mnenju likvidnostno premoženje, ogrodje za določanje tržnih cen, vzročen dejavnik v ekonomiji ter nadzornik ekonomije. Vendar so se funkcija in posebne oblike denarja skozi čas spreminjale. »Kar je sedaj glavna funkcija v določeni družbi ali deželi, verjetno ni bila prva ali izvorna funkcija v preteklosti, medtem kar je lahko bila drugotna ali izvorna funkcija v določenem prostoru, je lahko bila v določenem prostoru ta, ki je privedla do sekundarnih funkcij ... Logično zaporedje zaznanih funkcij potemtakem ne obsega prednosti bodisi v času ali pomembnosti, ki bi lahko bile glavne, ter predvsem odsevajo v posameznem času in prostoru.« (Davies 2002, 28)

Urbanc (1996, 8) pa si zastavi vprašanje, kaj je denar, ter takoj ponudi odgovor. Po njegovem mnenju »... gre samo za ustrezno menjalno sredstvo – nič več in nič manj. Denar nima prave vrednosti razen tiste, ki je vsebovana v kovini sami. Vrednost kateregakoli denarja je predvsem odvisna od zaupanja ali vere, ki jo imajo posamezniki vanj. Nič novega ni, kadar slišimo, da z denarjem ni mogoče kupiti sreče, in to je resnica. Toda resnica je tudi, da z denarjem lahko kupimo veliko stvari in uslug, ki lahko precej pripomorejo k sreči. Nekateri bodo rekli, da je želja za bogastvom sebična in očitno napačna ali pogrešna. Ti posamezniki sodijo z napačnega vidika. Prepričani so, da je denar vir vsega zla. Človeku ni treba ljubiti denarja, da ga dobi, toda želja po njem je nujno potrebna. Človek lahko ima ali dobi denar zavestno zato, da bi ga imel, več kot je nujno potrebno, da se preživi. Ljudje ki razmišljajo o denarju, ki ga razumejo, ki poznajo njegove ugodnosti in ki ga cenijo, se bolj nagibajo k temu, da ga bodo dobili in ga imeli več od tistih, ki tega ne delajo. Več kot človek ve o denarju in se zaveda denarja in svojih možnosti za zaslužek, bolj je zanj.«

Povsem diametralna pa je Simmelova definicija denarja kot stvarnost splošne oblike biti, po kateri stvari dobijo svoj pomen druga ob drugi, v njihovi recipročnosti: »Filozofski pomen denarja je v tem, da v praktičnem svetu predstavlja najzanesljivejšo podobo in najjasnejšo realnost formule splošne biti, po kateri stvari dobijo svoj pomen druga od druge, ter svojo bit in bistvo določijo z vzajemnostjo medsebojnih razmerij.« (Simmel 2005, 102)

Simmel skuša pojasniti bistvo denarja in smisel njegovega obstoja na podlagi pogojev in razmerij v življenju nasploh, ter nasprotno temu na podlagi učinkovanja denarja. Dejstvo, da dva človeka zamenjata svoje izdelke, po njegovem mnenju nikakor ni le narodno ekonomsko. Dejstvo, katerega vsebina bi se izčrpala le z nacionalekonomsko podobo ne obstaja. Vendar, tudi če gleda nanj kot na nacionalekonomsko dejstvo, tudi v tej obliki postane predmet filozofske obravnave, ki preskuša njegove predpostavke v negospodarskih pojmi in dejstvih, ter njegove posledice na negospodarske vrednote in razmerja. »V luči te problematike je denar le sredstvo ali gradivo za predstavitev razmerij, ki obstajajo med najbolj zunanjimi, stvarnimi, naključnimi pojavi in najbolj idejnimi silami bivanja, med najglobljimi tokovi individualnega življenja in zgodovine.« (Simmel 2005, 11)

Simmel med drugim skuša odgovoriti na vprašanje, kolikšna je vrednost denarja, oziroma definirati pojem vrednosti. Kaj je vrednost nekega predmeta? Na vprašanje, kaj je v resnici vrednost, tako kot na vprašanje o tem, kaj je bit, pravi ni mogoče odgovoriti. »Za oba je značilno, da sta temeljna, to pomeni, da ju ni mogoče razlagati drugega z drugim ali s preprostejšimi prvinami.« (Simmel 2005, 18) S tem, ko predmete menjavamo enega za drugega, vsak doseže praktično uresničitev in merilo svoje vrednosti ob drugem predmetu. Torej se vrednost predmeta objektivira s tem, ko je zamenjan za nek drug predmet. Menjava ni goli seštevek procesov dajanja in sprejemanja, ampak nek nov, tretji pojav, v katerem je vsak od obeh procesov hkrati vzrok in učinek drugega. Vrednost, ki jo dobi objekt z njuno odpovedjo tako postane gospodarska vrednost, katere vrhunec in najčistejši izraz je denar. Brez menjave ima tako denar majhen pomen, kajti najvišji smoter denarja je zagotoviti udobje v menjavi dobrin. Denar je materializacija golega razmerja med stvarmi in stoji zunaj posameznih stvari, ki so v razmerju z njim. Tako Simmel na vprašanje, kaj je vrednost odgovarja: »Vsi dokazi o vrednosti določenega objekta niso nič drugega kot prisila, da bi enako vrednost, kakršna je že bila pripisana nekemu objektu in ki je ta hip nihče ne postavlja pod vprašaj, priznali tudi nekemu drugemu objektu ... na vprašanje, kaj je vrednost, kakor na vprašanje, kaj je bit, ne moremo odgovoriti.« (Simmel 2005, 19)

Kaj je vrednost denarja? Ali količina denarja vpliva na njegovo vrednost oz. na njegovo kvaliteto? Vso razpravo o bistvu denarja prežema vprašanje, ali je oz. ali bi moral biti denar vrednost sam po sebi, da bi bil kos svoji nalogi merjenja, menjave in predstavljanja vrednosti ali pa zadošča, da je denar le goli znak in simbol brez svoje lastne substancialne vrednosti, kot računski znak, ki zastopa vrednost, ne da bi bil sam vrednost. Simmel pravi: »Ker denar ni nič drugega kot indiferentno sredstvo za konkretne in raznovrstne smotre, je za nas edino pomembno določilo njegova količina. Ob denarju si ne zastavljamo vprašanja *kaj in kako*, ampak *koliko*. To bistvo ali ta odsotnost bistva denarja pa se v vsej svoji psihološki čistosti praviloma pojavi šele ko ga pridobimo.« (Simmel 2005, 260) Toda omejitev denarnega interesa na vprašanje *koliko*, drugače povedano, dejstvo da je bistvo njegove kvalitete le njegova kvantiteta,

lahko ima pomembne posledice. To, da kvantitativne razlike v lastništvu denarja lastniku pomenijo najboljše kvalitativne razlike.

Kaj predstavlja lastnina za posameznika? Kaj pomeni svoboda posamezniku in kaj pravzaprav je svoboda za posameznika? Kako jo občutimo? Ruski pisatelj Dostojevski je svobodo povezoval z denarjem, saj je izrekel: »Denar je zaslužena svoboda.« (Davies 2002, 32) Tudi Simmel podaja podoben zaključek kot Dostojevski, vendar svobodo tesno povezuje z pojmom lastnine. Verjame, da moramo »... lastništvo označiti kot delovanje, če želimo zajeti vso globino in širino njegovega pomena.« (Simmel 2005, 309) Napačna je navada, da obravnavamo lastništvo kot nekaj pasivno sprejetega, kar ne zahteva nobene naše dejavnosti več, saj po njegovem mnenju lastnina predpostavlja dejavnost lastnika kot nujen korelat, denar pa je tisti lastniški objekt, pri katerem je ta odvisnost najmanjša. »Denar tako ustvarja višjo zmožnost splošnega pojma lastništva, ... kadar ima kdo denar, mu skupnost s svojo ureditvijo ne zagotavlja le lastništva denarja, ampak na enak način tudi lastništvo mnogo drugih stvari. Če lastništvo neke stvari pomeni zgolj možnost posebne uporabe, potem lastništvo denarja pomeni možnost uživanja neomejenega števila stvari.« (Simmel 2005, 316) Vsaka druga lastnina, z izjemo denarja, postavlja posamezniku veliko bolj določene zahteve in veliko bolj učinkuje nanj, »... šele lastništvo denarja zagotavlja popolno svobodo, vsaj do zelo visoko postavljene in zelo redko dosežene meje.« (Simmel 2005, 318) Tako je denar najbolj dovzeten, toda zaradi svoje popolne praznine hkrati tudi najbolj nepopustljiv objekt pravi Simmel in pravi: »Če svoboda pomeni, da se lahko volja neovirano uresničuje, je torej videti, da smo toliko bolj svobodni, kolikor več posedujemo, kajti spoznali smo, da je smisel lastnine v tem, da lahko z njeno vsebino počnemo kar želimo.« (Simmel 2005, 333)

Med pomembnejše značilnosti denarja sodi tudi njegova značilna »simbolna moč« (simbolni naboj denarja), ki ni povezana samo z njegovo »tržno vrednostjo«. Pomembno je namreč, kaj si posameznik z denarjem lahko privošči in doseže (sredstvo), ne pa denar sam po sebi in za sebe (cilj). Denar namreč nima nobene »notranje«, torej vrednosti »na sebi«, pač pa predvsem gre za to, da lahko skorajda vedno predstavlja katerokoli individualno potrebo. Radikalno rečeno, denar predstavlja v bistvu tisto, kar si ljudje o njem predstavljajo. Denar je pravzaprav vedno že vnaprej tisto, kar si ljudje o njem hočejo, kar si želijo in kar si predstavljajo, da je. Topogledno je denar nekaj, kar bistveno presega običajne poskuse analitike, saj sega na področje želja in hotenj, kjer so običajni analitični prijemi praviloma obsojeni na neuspeh.

Dejstvo, da vsi ljudje uporabljajo denar tako ali drugače, kaže na njegovo vlogo sredstva, orodja pri doseganju človeških želja. Denar je sredstvo neskončno različnih in širokih načinov uporabe in že sama možnost neomejene uporabe se manifestira kot potreba, da ga človek uporabi. Najpomembnejši način uporabe postane merilo vrednosti, kar dokazuje denar. Ker uporaba denarja v nasprotju s proizvodi ni omejena in ker človeške želje ne poznajo meja, je potrebno denar v vsakem trenutku vrednotiti kot ekvivalent najpomembnejšim človeškim interesom v danem trenutku. Ker denar nima omejitev uporabe, je njegova vrednost enaka kateremukoli ekonomskemu interesu posameznika.

2.3.3 Denar kot merilo vrednosti

Denar omogoča preproste in hitre transakcije, enostavno določanje cen in preprosto hranjenje vrednosti skozi čas. Denar opravlja tri temeljne funkcije, »... hranilca vrednosti, obračunskega sredstva in plačilnega sredstva.« (Borak 1998, 22) Tudi Samuelson in Nordhaus (2002, 473) mu pripisujeta tri funkcije, od katerih je najpomembnejša »... posrednik v menjavi,« ostali dve pa sta še »... obračunska enota oz. mera vrednosti in hranilec vrednosti.«

Vendar za opravljanje teh treh temeljnih funkcij ne potrebujemo denarja v fizičnem smislu, meni Borak (1998, 23), saj gre za dve vrsti denarja, »... prva je denar, ki služi kot obračunsko sredstvo in ni utelešen v nikakršni fizični obliki. Druga vrsta je denar kot menjalno sredstvo in hranilec vrednosti, obstaja pa v obliki bankovcev in kovancev.«

Kaj v bistvu je vrednost, definirata Bajt in Štiblar (2002, 356) na povsem ekonomski podlagi in pravita: »V ekonomiji se izraz vrednost uporablja za označitev intenzivnosti nekega pojava. Posebej pogosto se izraz vrednost uporablja v smislu cene ..., uporablja se tudi pri primerjavah v nematematični sferi. Politično prepričanje, religija, umetnost in podobno so vrednosti (vrednote), ki zadovoljujejo nematerialne potrebe. V delovni teoriji vrednosti ima izraz vrednost poseben pomen. Gre za količino abstraktnega (primerljivo delo raznih poklicev) dela, družbeno potrebnega (da ne bi več dela manj spretnega delavca pomenilo večje vrednosti produkta) dela, opredmetenega v proizvodnji materialnih dobrin. To delo je substanca vrednosti. Enota vrednosti je tista količina vrednosti, ki jo v enoti časa ustvari povprečno enostavno delo.«

Kaj je vrednost nekega predmeta? Simmel že kar na začetku svojega dela *Filozofija denarja* pravi: »Vrednost predmetov, misli in dogodkov nikoli ni mogoče razbrati iz njihovega golega naravnega obstoja in vsebine; njihov red, vzpostavljen na podlagi vrednosti, pa se od naravnega močno razlikuje.« (Simmel 2005, 16) Torej red predmetov določen na podlagi administrativno določene vrednosti, se močno razlikuje od naravnega reda. Kljub vsemu pa je denar sredstvo, na osnovi katerega je najenostavneje določiti vrednost predmetov. Simmel tako pravi: »Kot izraz in ustreznik vrednosti stvari, obenem pa kot čisto sredstvo, denar odlično simbolizira dejstvo, da se tudi vrednosti, za katere si prizadevamo nazadnje razkrijejo kot sredstva in kot nekaj začasnega.« (Simmel 2005, 232)

Po drugi strani pa Simmel (2005, 284) za čisto ekonomsko vrednost pravi, da je utelešena v substanci, katere kvantitativne razmere prinašajo vse vrste posebnih tvorb, ne da bi lahko za to zastavila kaj drugega kot prav svojo kvantiteto, »... zato tudi tu ena izmed glavnih teženj življenja – redukcija kvalitete na kvantiteto – doseže v denarju svojo najvišjo in popolno predstavitev.«

V gospodarstvu podelimo stvarjem določeno količino vrednosti, nato pa jih prepustimo procesu menjave, ponujajojoč intenzivnejši užitek. To je temelj in začetek tistega oblikovanja vrednosti, ki se izrazi v gospodarstvu in katerega posledice dajo smisel denarju. Čeprav posameznik kupuje zato, ker on ceni predmet, pa to poželenje učinkovito izrazi le s predmetom, ki ga da v zamenjavo. Predmet ne dobi praktične vrednosti s tem, da je sam zaželen, ampak s tem, da je zaželen za neki drug predmet. Za vrednost ni pomembno razmerje s subjektom, ampak dejstvo, da se to razmerje vzpostavi le za ceno žrtve. Ta se po drugi strani pojavi kot vrednost, v kateri je treba uživati. V okviru gospodarstva ta proces poteka tako, da je vsebina žrtve, ki se postavi

med človeka in predmet njegovega poželenja, hkrati predmet poželenja nekoga drugega. Prvi se mora odpovedati posedovanju ali užitku, ki si ga želi drugi, da bi spodbudil slednjega, da se odpove tistemu, kar ima v lasti in česar si želi prvi, pravi Simmel (2005, 39-41).

»Ko denar postaja vse bolj absolutno zadosten izraz in ustreznik vseh vrednosti, se v abstraktni višini dviga nad vso široko raznovrstnostjo objektov; postaja središče, v katerem najbolj protislovne, najbolj tuje in najbolj oddaljene stvari najdejo svoj skupni imenovalc in se dotaknejo druga druge.« (Simmel 2005, 233) Na ta način denar zagotavlja svoj vzvišeni položaj nad posamičnim. Denar je tako najmočnejši in najbolj neposreden simbol edinega absoluta, je utelešenje gospodarskih vrednosti.

Simmel pravi, da je absolutna ekonomska vrednost jasno prikazana v odnosu človeka in njegove zemlje. V kolikor posest človeku ne bi nudila določenih koristi, zanj ne bi imela vrednosti, katera se kaže v moči človeka v osebnem stiku z naravo, ki nudi prvinski občutek človeku za njegov obstoj. Zemlje se nikoli ni dalo preprosto oziroma enostavno pridobiti, kar je povečalo njen pomen kot simbol družine, enotnosti. Prodaja zemljiške posesti je predstavljala greh zoper otroke in tudi zoper prednike, saj je pretrgala družinsko kontinuiteto. Posest je imela v primerjavi z premožninami v ekonomiji vedno nadrejen položaj vrednosti, kar izhaja iz dejstva, da je ni bilo enostavno povečati. Vztrajanje pri tem, da vrednosti ekonomskih dobrin niso primerljive je nespametno, kakor hitro jih lahko kadarkoli dobimo nazaj za denar, predvsem pa, kakor hitro jih je mogoče natančno izraziti v denarni vrednosti. Zemljiška posest zagotovo ne bi imela vrednosti, če lastniku ne bi prinašala koristi. Z njo se pogosto povezuje določena idealna vrednost in občutek, da je vredna sama po sebi. Zemljiška posest ima in zagotavlja določeno dostojanstvenost. V pomenu zemljiške posesti je torej skrita prvina absolutne vrednosti, navaja Simmel (2005, 235 – 239).

»Denar je za nas dragocen, ker je sredstvo za pridobivanje vrednosti; toda prav tako bi lahko rekli: čeprav je le sredstvo za to.« (Simmel 2005, 223)

2.3.4 Denar kot menjalno sredstvo

Kot pravita Samuelson in Nordhaus (2002, 473) »... daleč najpomembnejša funkcija denarja je, da ga uporabljamo kot *posrednik v menjavi*. Brez denarja bi nenehno taval naokoli in iskali nekoga, s katerim bi zamenjali blago za blago. Pogosto se spomnimo na koristnost denarja, ko ta ne deluje dobro.«

Pomebna prednost denarne menjave je, da se vse dobrine kupujejo in prodajajo za denar, vendar ima vsaka dobrina samo eno denarno ceno. Denarna cena je količina denarja, ki se dobi s prodajo neke dobrine, torej je odnos menjave blaga za denar in je rezultat dveh faktorjev, vrednosti blaga in vrednosti denarja. Denarne cene so obrnjena slika vrednosti denarja, njegove kupne moči. Vrednost denarja je izražena v odnosu menjave denarja za dobrine, v kupni moči oziroma zunanji vrednosti denarja.

Bajt in Štiblar (2002, 149) o denarni menjavi pravita: »Obstajata dve obliki menjave: naturalna (barter) in denarna. V naturalni se dobrine menjavajo brez posredovanja denarja, eno blago neposredno za drugo blago. Obstaja predvsem v primitivnih gospodarstvih, v sodobnih gospodarstvih pa naletimo na naturalno menjavo samo v njihovih najbolj zaostalih področjih. Kot nekaj nenormalnega se pojavlja takrat, ko denar iz katerega koli razloga ni sposoben opravljati funkcije menjalnega sredstva. To se najpogosteje dogaja v obdobju hitre inflacije, v času vojn, revolucij in podobno.

Poleg teh primerov je sodobna menjava denarna, dobrine prehajajo od enega subjekta k drugemu s posredovanjem denarja.«

»Bistvo vsakega denarja je njegova brezpogojna zamenljivost, notranja enakovrednost, ki omogoča zamenjavo vsakega kosa z vsakim, v skladu s kvantitativnimi merili« pravi Simmel (2005, 453), vendar ima denar pri menjavi po njegovem mnenju dvojno vlogo »... da meri vrednostna razmerja blaga, ki je v menjavi, po drugi pa je sam zamenjan zanj in tako predstavlja veličino, ki jo je mogoče meriti.« (Simmel, 2005, 94) Pravi tudi, da je najvišji smoter denarja »... zagotoviti udobje v menjavi dobrin.« (Simmel 2005, 176)

Denar je splošno menjalno sredstvo, ali učeno, spolšni ekvivalent. Za nekatere ima denar podobno vlogo kot kri. Ko nekam »pride« denar, se tam začne življenje, tam se pričnejo stvari dogajati. Temu se reče v ekonomiji investicija, sveži kapital. Zato ni res, da si želimo denar. Včasih je bil denar vsaj zlat, zaradi česar je imel večjo uporabno vrednost. Ne želimo si denarja, temveč vse tisto, kar se zanj dobi. Denar je merilo človeških želja. Ko se vidimo z veliko denarja, si v domišljiji že predstavljamo, kaj vse si bomo lahko privoščili. Želja po takšnem denarju je merilo navezanosti in materializma. Tako De Goedejeva (2005, 22) razlaga zgodovinski pomen krvi v nacionalni ekonomiji »... današnja razlaga državnih denarnih zalog nakazuje na lahkotnost, s katero se lahko ena denarna oblika ali instrument zamenja z drugo, kar pa temelji na zgodovinski razlagi denarja in kredita kot krvi nacionalne ekonomije.«

Že v osemnajstem stoletju je David Hume (1752), škotski filozof, ekonomist in zgodovinar dejal: »Ugotovimo lahko, da v vsaki državi, kamor denar priteka v večjem izobilju kot nekoč, vsaka stvar dobiva nov obraz: delavci in industrija dobijo novo življenje, trgovci postanejo bolj podjetni, obrtniki bolj prizadevni in spretni, ter celo kmetje sledijo svojemu plugu z večjo živahnostjo in pozornostjo.« Prepričan je bil, da je bistvo dobre finančne politike v posedovanju denarja, če je možno, v njegovem povečevanju; saj to pomeni, da tako ohranjajo zdrav duh industrije v državi in povečujejo ponudbo delavne sile, kar je bistvo prave moči in bogastva. Država, katere denar je v upadanju, je po njegovem mnenju pravzaprav ves ta čas slabotnejša in nesrečnejša kot država, katera nima prav nič več denarja, vendar je njen denar v naraščanju. »Denar ni eden od predmetov menjave, temveč samo instrument, za katerega so se ljudje dogovorili in nam olajšuje in pospešuje menjavo blaga za drugo blago. Denar ni kolo trgovine; denar je olje, ki pomaga, da se kolesa vrtijo bolj gladko in lažje« je dejal Hume. Toda velika količina denarja je v svoji uporabi lahko zelo omejena in je včasih celo izguba za državo v njeni zunanji menjavi, nadaljuje Hume. Ta pomanjkljivost, ki spremlja uveljavljeno trgovino in jo omejuje v vsaki državi, se kaže v omogočanju revnejšim državam, za razliko od bogatih, da prodajajo oz. menjujejo pod ceno. Torej je za mednarodno menjavo, obilje denarja vsekakor pomanjkljivost, ki se kaže skozi dvig cene vsakršne delovne sile, meni Hume in zaključuje: »Potem, ko je denar prodrl v vse pogodbe in prodajo, ter je povsod merilo menjave, mora nacionalni denar sprovesti zelo težko nalogo; na trgu je vso blago; področje kroženja se poveča; to je enako, kot če bi storitev posameznika služila povečanim potrebam države; in potem takem, dosedanja razmerja se rušijo pred denarjem, vsaka stvar se mora poceniti in cene postopoma pasti.« (Hume, 1752).

»Zgodba, kako je denar, ta tako uporaben izum postal abstraktna valuta brez kritja, ki ga podpirajo le obljube voditeljev in centralnih bankirjev, mora biti povedana na novo«, pravi Hazel Henderson, ustanoviteljica skupine Calvert, ki je uvedla Calvert –

Hendersonov kazalnik kvalitete življenja. Kot pri politiki, je resnični denar lokalni in ga ustvarijo ljudje kot pripomoček za menjavo, temelji pa na zaupanju. Informacijska tehnologija in zmanjšanje nadzora nad bankami in denarnim sistemom konec dvajsetega stoletja, sta pomagala ustvariti današnji globalni kazino, v katerem se dnevno obrne vrednost 1150 milijard ameriških dolarjev v denarju brez kritja, ki se dnevno vrtili po planetu preko elektronskih borz, devetdeset odstotkov te vrednosti pa je čistih špekulacij. Danes je v svetu mnogo eksperimentov z lokalno menjavo, neposredno menjavo, menjalnimi klubi in drugimi vrstami denarnih potrdil, milijarde ljudi pa še vedno živi v tradicionalnih ne-denarnih skupnostih, ki jih vodijo ženske, še pravi Hendersonova. S tem, ko so lokalne skupine in skupnosti ustvarila svoja lokalna denarna potrdila in menjalne sisteme, so po njenem mnenju spoznale najglobljo skrivnost ekonomistov: denar in informacije so enakovredne in ne enega ne drugih ne primanjkuje. Neposredna menjava, ki jo ekonomska literatura odpravi kot primitivno relikvijo, zdaj postaja visoko – tehnološka dejavnost. EBay, največja prodajalna na domu je primer, kako je mogoče zaobiti obstoječe trge.

Tudi De Goedejeva pravi, da nam lokalni finančni trgi nudijo primere alternativnih denarnih trgov, ki ne samo da kljubujejo načinu, na kakršen je denar uporabljen in vrednoten, temveč imajo tudi potencial spremeniti »človeške vrednote« skozi »moralnost skupnosti«. Razvoj alternativnih vrednosti oziroma denarja, ter mrež blagovne menjave ob prebujanju finančnih kriz na prelomu tisočletja, ne popušča. Finančna kriza v Argentini je spodbudila ustanavljanje sofisticiranih klubov blagovne menjave kot »strategijo« za preživetje. Sredi leta 2002 je bilo kar dvajset odstotkov argentinskega prebivalstva vključenih v blagovno menjavo, uspeh teh klubov pa je iskati prav v velikem številu udeležencev. Možna je razlaga klubov blagovne menjave kot začasna in banalna kopija mehanizma – večina udeležencev je res pristopila v klube zaradi ekonomske potrebe, ne pa zaradi ideološke privrženosti vrednotam klubov – vendar njihova pomembnost leži v sposobnosti producirati razpravo o moralnosti in pomenu denarja, ter soočiti uporabnike o možnostih mnogovrstnosti denarja v vsakdanjem življenju, pravi De Goede (2005, 145–166).

Menjalno vrednost denarja končujemo s Simmelom (2005, 96), ki pravi, da je denar »... tako rekoč posebljena zamenljivost. Vse vrednosti stojijo med dvema poloma: na enem polu je absolutna individualna vrednost, ... na drugem pa so povsem zamenljivi objekti, med obema poloma pa so stvari razporejene glede na stopnjo zamenljivosti.«

2.3.5 Razmerje med managerjem in denarjem ter odnos do denarja nekoč in danes

Ljudje so skozi zgodovino imeli poseben odnos do denarja. Kapital je bil v osemnajstem in devetnajstem stoletju predmet političnih nasprotij in satiričnih debat. Papirnati denar in kapital sta bila moralno vprašljiva namesto naravno koristna. Kapital oz. denar so posebljali z »nestanovitno, svojeglavo, toda prepričljivo žensko«. Na eni strani so mu pripisovali nedolžnost in poštenost, na drugi strani pa pokvarjenost in nepoštenost. De Goede (2005, 28) kot najboljšo personifikacijo oz. razlago kapitala navaja citat Daniela Defoe, ki je leta 1706 v *Review of the State of the English Nation* zapisal: »Denar ima mlajšo sestro, zelo koristno in zelo uslužno služabnico v trgovini, katera ... je njegova zelo dobra pomočnica; ... njeno ime v našem jeziku je Kredit, v nekaterih drugih deželah Čast, in v ostalih, ne vem kako. Je sramežljiva mlada žena,

čudovito varčna; trenutno zelo potrebno, koristno, industrijsko bitje; ima nekaj posebnih lastnosti in je tako zelo lepa v diriganju, da je svet dobrih ljudi izgubil njeno naklonjenost, še preden je spoznal njeno ime; ostali ji zaman dvorijo vse dneve, saj pri njej ne bodo nikoli dobro zapisani. Če jo enkrat razvezimo, bo zelo težko zopet naša prijateljica ...» V velikem obsegu Defoejevih zapiskov se Lady Credit (dama kredit) izmenično pojavlja kot neomadeževana dama, krepostna/čednostna devica ali olikana ženska na eni strani, po drugi strani pa kot pokvarjena ljubimka, zahtevna ljubica in prostitutka. Daniel Defoe je v tistih časih v posebitvi kredita utelesil vse nesmiselne, umišljene, strastne in neodgovorne elemente, ki so jih v javnih razpravah pripisovali novi ekonomiji, ki je temeljila na kreditih. Lady Credit kaže ves spekter možnih neprijetnih ženskih lastnosti. Vsekakor pa je v bistvu dobre narave, prijetna in koristna, je tudi trmasta in čemerna. Je sramežljiva in tiha na zapeljiv način, je atraktivna in neomadeževana, toda dovolj zrela, da ve, kako uporabiti vso njeno atraktivnost, kadar zapeljivo povabi moške k igri. Želi si tiste, ki nimajo priložnosti poseči po njej, medtem ko se ne meni za tiste, ki se ji ves čas prilizujejo, navaja De Goede, 2005 (25 – 31).

Poudarek na zmernosti in seksualni vzdržnosti v zadevah glede denarja ni bilo značilno samo za Defoeja, temveč značilnost političnih argumentov, ki so podpirali nove kapitalistične postopke in oblikovali diskurzivne razlike med škodljivo *strastjo* in koristnimi *interesi* ekonomistov. »Razprava glede načinov, kako si prizadeva postati *ustvarjanje denarja spoštovanja vredno dejanje na določeni točki moderne zgodovine, potem, ko je bilo obsojeno in prezirano kot požrešnost, pohlep in skopost stoletja nazaj*, kaže na počasno uveljavljanje ustvarjanja denarja kot mirno, pošteno opravilo, ki pa je občasno ogroženo zaradi pretiravanja in strasti. Ustvarjanje denarja ima v novih diskurzih o politični ekonomiji *naravno naklonjenost*, ko služi tako zasebnemu kot javnemu dobru, ter nasprotno nima podpore, ko ne služi nobenemu, ko popušča pretiravanju.« (De Goede 2005, 34)

Čeprav se zdi, da je seksualizirana predstava denarja oz. kredita zelo specifična za politični diskurz osemnajstega stoletja, vendar se skriva v jedru načina razumevanja denarja danes. Tako De Goede (2005, 39) navaja: »... seksualna predstava denarnih kriz kot so norost, prevara, histerija in nerazumnost se delno vlečejo skozi vso zgodovino, ki pa istočasno oblikuje okolje denarne pravilnosti oziroma razumnosti. Čeprav se danes predpostavlja, da se finančni trgi obnašajo racionalno, so obdobja, ko se zdi, da so moteni, vključno z *izgubo stika z realnostjo oziroma razumom, včasih celo blizu masovne histerije ali nerazumnosti*.« Diskurz, razcepljen med racionalnostjo in iracionalnostjo, ali med vrlino oz. čednostjo in srečo, ne more nikoli biti popolnoma zanesljiv oziroma trden. Primeri oblikovanja denarnih pojmov v zgodovini predstavljajo temelj razumevanja denarnih težav danes. Toda jedro problema denarnih pravil oz. postopkov se je od kredita preselilo bolj zapletenim denarnim instrumentom, kot so prihodnji posli in predkupna pravica. »Obstaja neprekinjena povezava med Defoejevim delom in sodobnim razumevanjem denarnih problemov. Njegov strasten odnos do kredita in njegovo sofisticirano oblikovanje denarne čednosti se ni preneslo na mnogo denarnih instrumentov, katere pa danes cenimo kot izvirne in neproblematične.« (De Goede 2005, 46)

Danes so celoten vidik življenja, medsebojni odnosi med ljudmi, objektivna kultura obarvani z interesom denarja. Denar nam daje občutek miru, varnosti. Simmel (2005, 233) pravi: »... denar vse bolj postaja absolutno zadosten izraz in ustreznik vseh vrednosti, postaja središče, v katerem najbolj protislovne, najbolj tuje stvari najdejo svoj

skupni imenovalec. Tako denar tudi v resnici zagotavlja svoj vzvišeni položaj nad posamičnim, zaupanje v njegovo vsemogočnost, tako kot zaupamo vsemogočnosti najvišjega načela.« Po njegovem mnenju divja gonja za denarjem, strast, ki jo denar prenaša v gospodarstvo oziroma življenje nasploh, pa nasprotuje končni pomiritvi, v kateri se učinek denarja približa učinkom religioznega razpoloženja. Splošno mnenje: *Denar je posvetni bog sveta* izvira iz temeljnega motiva denarja, da je denar absolutno sredstvo, ki se je povzpelo k psihološkemu pomenu absolutnega smotra. Denar je utelešenje relativnosti gospodarskih vrednosti.

Na managerjevo aktivnost (ne le na njegovo motivacijo v ožjem pomenu besede) vpliva veliko faktorjev, med temi tudi denarne nagrade. Denar je najčistejša oblika orodja pravi Simmel (2005, 201) in dodaja »... je institucija, v kateri posameznik osredotoči svoje ravnanje ali imetje, da bi s to vmesno točko dosegel cilje, ki jih neposredno ne more doseči. Dejstvo, da vsakdo dela neposredno z njim, še bolj izpostavi njegovo naravo orodja.« Obenem pa je – kar zna biti silno varljivo – ta isti denar »omejen« na to, da se v razmerju z različnimi smotri obnaša kot nekakšno »čisto sredstvo in orodje«, oz. se varljivo kaže kot nekakšno naivno in lahko dojemljivo »zgolj sredstvo«, ki ga lahko krmilimo tako, kot se nam zljubi. Denar vsebinsko nima nobenih odnosov s posameznim smotrom, ki nam ga pomaga doseči. »Denar je morda najčistejši dokaz in izraz dejstva, da je človek žival, ki izdeluje orodje, to pa je seveda povezano z dejstvom, da je žival, ki si postavlja smotre.« (Simmel 2005, 202)

Kadar pa denar postane človeku več kot sredstvo za doseg njegovih ciljev, oziroma kot sredstvo izražanja v ekonomski kulturi, kadar sam postane namen, se pojavi pohlep. Pohlep je prisoten povsod v današnji potrošniško usmerjeni družbi. Pohlep nadzira odnos med človeškimi željami in rastjo, meri odnos med vedno večjimi potrebami življenja. Učinek pohlepa je, da si ljudje želijo več, kot v resnici potrebujejo. Več kot človek ima, več si želi. Zato je ideja, da je več boljše nesmiselna, saj ohranja zadovoljitev izven dosega. V prid tej tezi govori tudi Arthur Stone, predstojnik katedre za psihijatrijo in vedenjske vede na univerzi Stony Brook na Long Islandu, ki je izsledke raziskave ali obstaja povezava med bogastvom in srečo ljudi pospremil z besedami: »Splošno gledano bogati niso srečnejši od revnejših. Kadar pa izjemoma so, njihovi občutki sreče niso neposredno povezani z denarjem. To, da imajo ljudje veliko denarja na banki ali čudovito hišo z bazenom, namreč nima veliko opraviti s tem, kako srečni so ljudje v sebi. Še več, študija je pokazala celo, da v družinah z visokimi dohodkih večkrat poročajo o tesnobi in negativnih čustvih, kot v družinah z manjšimi prihodki.« Pohlepni ljudem stvari, ki jih imajo ne pomenijo ničesar, saj ni odločilna kvaliteta stvari ali predmeta, njihova satisfakcija izhaja že iz samega lastništva nad njimi. Pohlep je posledica sodobnega kapitalizma in proizvodnje vse večjega števila dobrin, ki ne ustrezajo »naravnim« človeškim potrebam, zato ta do njih ne razvije globljega odnosa, želi jih samo imeti v lasti.

Abstraktna narava denarja in njegova distanca do vsakega posameznega užitka spodbujata objektivno veselje nad denarjem. Če denar ni več smoter v enakem smislu kot katero koli drugo orodje, ampak pohlepnežu velja za končni smoter, potem ni več končni smoter v smislu užitka. »... pohlepnost po denarju namesto iskanja užitkov v realnih rečeh išče golo možnost, ki se razteza v neskončnost in prav tako nima niti zunanjih niti notranjih razlogov za svojo omejitev.« (Simmel 2005, 248)

Klasična ekonomska teorija temelji na zastareli teoriji izključno temeljnih potreb, razen tega domneva, da je kakršen koli dogovor lahko izražen skozi denar. Toda to je

danes popoln nesmisel, pravi Maslow. Razloge vidi v tem, ker zelo veliko vemo o višjih temeljnih potrebah in tudi o *meta* potrebah. En pokazatelj tega je prilagajanje dejstvu, da denar ni več najpomembnejši način motivacije. Vedno več je ljudi v naši družbi, ki jih ne moremo pridobiti s tem, da jim ponudimo več denarja, razen če nimajo velikega pomanjkanja denarja. »Te višje potrebe pa so to, kar politika prosvetljenega managementa postavlja v ospredje. To pomeni, da se politika prosvetljenega managementa definira kot prizadevanje za zadovoljevanje višjih potreb na delovnem mestu na način, ki ne temelji samo na denarju. Delovna mesta tako sama po sebi nudijo zadovoljitev višjih potreb (bolje kakor dajati denar in pričakovati, da nam bo denar prinesel ta zadovoljstva izven delovnih mest).« (Maslow 1998, 239) Denar torej ni in ne sme biti cilj managerjev, še posebej, kadar je govora o *prosvetljenem* managementu, kakor ga imenuje Maslow. Pohlep, o katerem je danes veliko govora, ki je posledica tega, da je denar cilj in ne sredstvo za doseganje cilja, pa je lahko prisoten pri vseh poklicih, ne samo pri managerjih, ter ga nikakor ne gre pripisovati izrecno enemu poklicu. Pomembno pa je opozoriti nanj kot nevarnost, saj so managerji tisti ki imajo možnost odločanja, na koncu so tisti, kot pravijo nekateri avtorji »... ki odločajo, kdo bo imel in kdo ne ...« Tako Simmel (2005, 233) pravi »... Čeprav ni bilo obdobja, v katerem posamezniki ne bi bili pohlepni po denarju, pa lahko rečemo, da so bile tovrstne želje najintenzivnejše in najštevilčnejše takrat, kadar sta tako najskromnejša zadovoljitev posameznih življenskih interesov kot povzdignjenje k religiozno absolutnemu kot končnemu smotru obstoja izgubila svojo moč«, saj se s problemom pohlepa tudi danes srečujemo skoraj povsod.

Ko govorimo o managerju kot o podjetniku, Maslow (1998, 231) meni »... da je vloga podjetnika preveč zadržana in podcenjena. Podjetniki – managerji, organizatorji in planerji – podcenjujejo vrednost svojih nalog, zaradi tega zase še vedno uporabljajo izraze izkoriščevalec, površen, nenatančen, nedelaven ... Ravno tako imajo še vedno precej slabe vesti zaradi njihovih plačil oz. nagrad.« S tem svojim razmišljanjem je želel opozoriti na razliko med velikimi in uspešnimi družbami v primerjavi z nazadujočimi in izrojenimi družbami v smislu podjetniških možnosti in številom ljudi v takšni družbi.

Mickelthwait in Wooldridge (1996, 239) pravita »... družbena pogodba med posameznikom in družbo je že stoletja ena od osrednjih filozofskih razprav.« V managementu je nekaj podobnega razprava o odgovornostih, ki jih ima podjetje do delavcev. Management je ponudil vrsto odgovorov, od *nič razen dobrega plačila do zaposljivosti in deleža v podjetju*. »Marsikateri manager bi odnos zaposleni – delodajalec poenostavil na eno samo besedo: plača. Plačilo je privlačna rešitev, posebno za ekonomiste, očarane z modelom tveganje – donos. Vendar stimulatивно nagrajevanje ni ravno natančen instrument. Stimulacije paranojo marsikje povečujejo, ne pa pomirjajo.« (Mickelthwait in Wooldridge 1996, 239)

Managerji skoraj povsod delajo največ od vseh, za kar je po mnenju Mickelthwait in Wooldridga kriva moda managementa, saj »... ukinjanje vmesnih ravni managementa zmanjšuje število delovnih mest.« (Mickelthwait in Wooldridge, 1996, 237) Zaradi tega je po njunem mnenju zmagovalce in poražence tega sveta oceniti ne samo z materialne plati, ampak tudi s psihološke. Trdita, da se tukaj managerji odrežejo slabše in nadaljujeta »... k splošni nelagodnosti verjetno veliko prispeva preobremenjenost. Eden največjih problemov v razvoju sveta (za katerega je delno kriva teorija managementa) je, da je v sodobnih gospodarstvih očitno vedno več brezposelnosti, ko se

hkrati delovnik tistih, ki še imajo zaposlitev, vedno daljša.« (Mickelthwait in Wooldridge, 1996, 236)

In kakšen je dejanski odnos managerjev do denarja danes? Ugotovimo lahko, da na obeh straneh Atlantika zasledimo primere, ki napeljujejo na pohlep. Tako se kritiki v Veliki Britaniji nad dogajanje na Wall Streetu v sredini decembra 2007 sprašujejo »Pohlep, edino vodilo Wall Streeta?« Ameriški trgi dajejo močne signale, da zaradi še ne preživelih težav s slabimi hipotekami, ohranjajo veliko mero negotovosti o prihodnjih dogodkih. Množičen negativni odziv ekonomskih udeležencev na trgih kaže na infantilnost oziroma otročjost, ali kritično cinično rečeno, *požrešnost in klišejski egoističen izlet* investitorjev. »Ostaja resen pomislek nad osrednjim motivom investitorjev na Wall Streetu. Za svoj cilj maksimizacije njihove (lastniške) enote podjetij so namreč pripravljene uporabiti vsa sredstva in zlivati vso žolčnost na tvorce monetarne politike, ne ozirajoč se na posledice za ostale dele ekonomske kondicije« zaključuje svoja opažanja avtor članka. V zaključku celo izraža pomisleke nad dolgoročno vzdržnostjo tovrstnega kapitalizma na dolgi rok. Vse to odseva odnos managerjev do denarja. Tako najdemo v reviji Kapital (2005, 357) podatek, da je najbolje plačani manager v ZDA v letu 2005 zaslužil 147,9 milijonov dolarjev, oziroma 41.500 eurov na uro! Gre za številko, ki bo mnogim za vedno ostala nedosegljiva. Ta manager je sedel na čelu koncerna Colgate – Palmolive. Tudi sicer so ZDA dežela zaslužkarjev, saj v istem letu ni niti eden od 25 najbolje plačanih managerjev ni zaslužil manj kot 20 milijonov. Pred leti so velika ameriška podjetja privabljala znane managerje z paketi ugodnosti v obliki delniških opcij, zaradi česar so bila deležna veliko očitkov. Danes je tovrstnih ugodnosti manj, zato pa rastejo neto plače in bonusna izplačila vodilnih managerjev. Torej se veliko ni spremenilo, samo oblika nagrade je drugačna.

Podobno je tudi v Evropi. Tudi tukaj so managerji, ki zaslužijo zelo veliko. S tem seveda ni nič narobe, seveda pod pogojem, da svojo visoko plačo utemeljijo z dobrimi rezultati podjetja, katerega vodijo. Visoke plače in nagrade so lahko vprašljive tudi, če kljub dobrim poslovnim rezultatom podjetja presegajo določeno mero »dobrega okusa«. Problem nastopi, ko so nagrade večje od dobička podjetja. Tak primer je švedska zavarovalniška družba Skandia, kjer so bonusne nagrade od leta 1997 do 2003 znašale 435 milijonov eurov, kar je več, kot je znašal skupni znesek dobička družbe v istem obdobju. Seveda je moral svoj položaj zapustiti vodilni manager, zamenjali pa so tudi ves nadzorni svet, ki je takšne nagrade dovolil.

Tudi nemški managerji se ne »branijo« denarja, tako da v tem pogledu niso nobena izjema. Celo nasprotno, nemškemu gospodarstvu v letu 2005 ni šlo najbolje, nekateri managerji pa so si izplačali nagrade, katere je celo predsednik Bundestaga označil kot »predrzna samopostrežna mentaliteta« nekaterih uprav. Tukaj je predvsem mislil na vodilnega managerja družbe Daimler Chrysler, ki si je kljub problemom družbe izplačal visoko nagrado, ter vodilnega managerja Deutsche Bank, ki jo pretresajo škandali.

Peter Žerjavič (Delo, 2007) piše, da se je konec leta 2007 spraševala nemška kanclerka »Zakaj bi moral nekdo biti zasut z denarjem, če je odpovedal na celi črti?« Neobičajno ostro je kritizirala neuspešne nemške managerje, ki ob slovesu od podjetja dobijo milijonske odpravnine. Seveda je v strokovnih domačih finančnih krogih požela veliko kritik. Po njenem mnenju takšno ravnanje podjetij, ki vodilnim omogočajo velikansko zvišanje plač, spodkopava zaupanje v socialno ravnotežje. Predsednik države pa je opozoril, da bi managerji morali biti zgled, zato jih je pozval k »kulturni zmernosti«. Po njegovem mnenju imajo zaradi velikih razlik v plačah ljudje občutek, da

v državi nekaj ni v redu. Zanimivo je tudi mnenje Angele Merkel, da nemškimi managerjem ne bi smele biti zgled ZDA, temveč Japonska, kjer manager zasluži »le« dvajsetkrat več kakor delavec.

Ugotovimo lahko, da so zaslužki managerjev zares veliki, za nekatere preveliki. Z njimi se ukvarjajo celo politiki in parlamenti posameznih držav. Vendar opazimo, da teh »ekscesov« ne smemo generalizirati, saj gre le za posamezne primere, ki pa jih javnost zaradi izpostavljenosti managerskega poklica takoj opazi.

2.3.6 Odnos managerjev do denarja v Sloveniji

Kako pa je s tem vprašanjem v Sloveniji? Prej smo živeli v socializmu, v gospodarstvu, kjer je glavno besedo imela politika (tega marsikdo ne želi priznati). Z osamosvojitvijo smo vstopili v tržno gospodarstvo, kar je bilo nekaj povsem novega. Podjetja so dobivala lastnike, ti so zahtevali dobičke, tudi na račun odpuščanja zaposlenih. Stroški so se zmanjševali na minimum, strošek pa predstavljajo tudi plače zaposlenih, katere so se znižale na najnižjo možno stopnjo preživetja (za nekatere). Imeli smo direktorje, danes imamo managerje. Za direktorje je veljalo, da njihova plača naj ne bi bila več kot sedem krat večja od delavčeve v istem podjetju. Za managerje te omejitve ni, managerji so plačani po učinkih svojega dela. Njihovi zaslužki »letijo v nebo«. Vendar so redki tisti managerji, ki se dokazujejo v podjetjih, katera so odvisna le od svojega dela na trgu. Povečini so ti managerji v državnih podjetjih. Managerji v Sloveniji so od povsod, kjer ima management že dolgoletno tradicijo, pobrali le tisto, kar jim je najbolj odgovarjalo.

Peter Frankl (Finance, 2007) pravi: »Slovenski managerji postajajo najpomembnejši lastniki naših podjetij.« Managerski odkupi so se v Sloveniji že dogajali in se dogajajo tudi sedaj. Je to za Slovenijo dobro? Se domači managerji žrtvujejo za dobrobit podjetja, ter ga branijo pred nakupom tujcev? Pravijo, da je to v nacionalnem interesu, saj le tako bodo lahko podjetja še naprej podpirala kulturo, šport, ter se udeleževala tudi v dobrodelnih akcijah. Še zdaleč ni nujno, da podjetja v tuji lasti namenjajo za kulturo, šport, ter humanitarne namene manj denarja. Upravičeno pa lahko v to dvomimo, če je pri nakupu podjetja prisoten pohlep. Stiskaštvo se na dolgi rok ne izplača. Uspešna podjetja so tista, ki imajo čim več stika, povezave z ljudmi. Ljudje se s takšnim podjetjem poistovetijo, na ta način se dvigne prodaja njihovih izdelkov in storitev. Zato nekateri managerji pravijo, da delajo v dobrodelne namene in so družbeno odgovorni zato, ker se dobro počutijo, ker imajo prejemniki tega koristi in ker se jim to splača. Tukaj gre za dvolično moralo managerjev, saj bi bilo bolj primerno, če bi odkrito priznali, da z nakupom nekega podjetja želijo zaslužiti, kot pa da svoje prevzeme opravičujejo za nacionalnim interesom. Managerji podjetja »... kupujejo iz pohlepa – tako kot to počno drugod.« zaključuje Frankl.

Pohlep. Beseda, ki jo zasledimo v povezavi tako z managerji v ZDA, Evropi, ter tudi v Sloveniji. Vlada je napovedala boj proti t.i. »tajkunom«. V pripravi je zakonodaja, ki bi urejala managerske odkupe uspešnih podjetij. Ta bi managerjem preprečevala nakup podjetij brez določenega deleža njihovega osebne kapitala. Praksa skoraj vseh dosedanjih managerskih odkupov podjetij je pokazala, da so managerji zastavili podjetje ki so ga kupovali, ter tako dobili kredit za nakup podjetja. Kredit so tako plačevali iz

prihodka podjetja, kar je negativno vplivalo na razvoj in rast podjetja, ter tudi na plače zaposlenih, razen managerskih.

Vlasta Jalušič se v Mladini (2002) v kolumni z naslovom Pohlep! sprašuje, kaj se bo zgodilo s tem sistemom, v katerega še večina verjame (govora je o kapitalizmu, ki je po mnenju Josepha E. Stiglitz s svojo vero v svobodni trg in njegovo nevidno roko globoko ideološki in celo religiozni sistem)? Pravi: »V Sloveniji se ta ne-vera kaže v vse bolj razširjenem dvomu in nezaupanju v dobrobit privatizacije, liberalizacije trgovine in finančnih trgov, ter zmanjševanju proračunskih izdatkov za socialne transferje. Kaj se bo zgodilo, potem ko je bil zlomljen sistem solidarnosti, v katerem je bilo samoumevno, da obstajajo socialni transferji, solidarnost in (predvsem socialna) enakost?« Mnenja je, da se ruši zaupanje v politiko in njene institucije. Vladna/državna podjetja so v tem kontekstu proglašena za apriori slaba. Vse je treba privatizirati. V nadaljevanju tudi pravi, da je najbolj paradoksalno to, da medtem ko ves svet, in s tem tudi Slovenija, prevzema »uspešne« ameriške neoliberalne modele, nekateri v ZDA razmišljajo o uvedbi socialnega in državnega nadzora v korporativnih sistemih, kot je bil Enron ter podobnih. Problem vidi v tem, da se management osamosvoji in iz izvajalcev postane ustvarjalec privatno-lastninske politike, katera ne služi ne gospodarstvu, ne nacionalnemu interesu, ne socialni blaginji. »Gre mu le za maksimizacijo dobička, vključno z managerskimi plačami, deleži v delnicah, ne glede na socialne, ekonomske, politične in druge posledice.« zaključuje Jalušič (2002)

Zakaj pa managerji delujejo tako, kot delujejo, je bilo vprašanje, na katerega so v raziskavi švicarskega Centra za managerska in ekonomska vprašanja skušali poiskati odgovor. Dr. Bruno S. Frey (Mladina 1/2008), profesor ekonomije na univerzi v Zürichu in direktor Centra pravi, glavni razlog je gotovo denar, saj ga poznamo in vemo, kakšne so zakonitosti na finančnem ali gospodarskem področju. Na omenjenem centru so izvedli raziskavo, v kateri so zbrali informacije o nekaj sto tisoč ljudeh, zanimal pa jih je koncept zadovoljstva z življenjem, kar je oblika sreče, ki je bolj dolgotrajna. Čisto materialne stvari prinašajo življensko zadovoljstvo le na kratki rok, na kar je raziskava tudi empirično pokazala. Logika je precej enostavna. V kolikor svoj denar investiramo v materialne stvari, imamo potem veliko veselja, vendar ne za dolgo. Gre za neki splošni mehanizem, saj se na čisto materialne stvari hitro navadimo. Jasno se je pokazalo, koliko časa ljudi osrečuje nakup kakšne večje stvari, ter da materialne dobrine, kot so avto in podobno, niso odločujoč dejavnik, ki bi vplival na zadovoljstvo z življenjem, se pravi na srečo. Kljub temu, da se vsak zaveda, da zadovoljstvo ne bo dolgotrajno, napako kljub temu vedno znova ponovimo (povzeto po Frey 2008).

Odgovor nam ponuja Simmel (2005, 241) ko pravi: »Če torej naša želja ne napreduje k splošnemu cilju, nas mora prevzeti globoko razočaranje. Takšno razočaranje nas tudi nešteto krat prevzame, ko se denarno bogastvo, ki smo si ga zelo želeli in za katerega smo upali, da nam bo prineslo srečo, potem razkrije kot tisto, kar v resnici je: kot golo sredstvo, katerega povišanje v končni smoter ni moglo preživeti, potem ko je bilo doseženo.« Denar omogoča enkratno izražanje človeške osebnosti. Človek se lahko usmeri v pridobivanje konkretnih objektov ali pa mu zadostuje sama denarna moč. Za človeka, ki najde srečo v samem lastništvu denarja, brez potrebe kupovanja predmetov, je sama denarna moč večjega pomena kot katerikoli specifičen predmet. Drži splošna modrost, da nas posedovanje nečesa, kar smo si želeli, praviloma razočara tako po dobri kot po slabi plati. Prizadevanje, ki se je osredotočilo na denar, najde v njem nekaj, kar absolutno ne more zadovoljiti poželenja, dokler je racionalno.

Vendar razum, ko je govora o denarju nemalokrat tudi odpove, kar Simmel razlaga »Bolj ko je poželenje po hrani in obleki nujno in splošno, bolj je zahteva po njeni naravno omejena. Prav zaradi tega, ker je nujno in zato najbolj zaželeno, je lahko na voljo v zadostnih količinah. V nasprotju z našimi naravnimi potrebami, pa je potreba po luksuznem blagu neomejena. Ponudba tu nikoli ne bo preseгла povpraševanja.« (Simmel, 2005, 250)

Študija švicarskega Centra za managerska in ekonomska vprašanja je pokazala, da so nekateri vplivi na zadovoljstvo z življenjem izredno močni, veliko močnejši od denarja. Gledano na dolgi rok, je sreča oziroma zadovoljstvo z življenjem skoraj neodvisno od bogastva. Pomembna dejavnika, ki vplivata na zadovoljstvo sta brezposelnost, še pomebnejši dejavnik pa so politične razmere, kjer je v ospredju predvsem demokracija in razvita civilna družba. V ZDA so zelo razširjena odlikovanja in priznanja, še posebej v zasebnem sektorju. Zanimivo pa je, da veliko ljudi povezuje odlikovanja s preteklostjo, posebej s časom monarhij. Vendar pa v današnji kapitalistični družbi postajajo različna odlikovanja in priznanja izjemno pomembna. Verjetno zato, ker je pogosto tudi služenje denarja samo poskus, da dobiš družbeno priznanje. Ko pa si enkrat že zelo bogat, potem denar kot sredstvo priznanja in motivacije ne igra nobene vloge več. V ZDA imajo priznanja manager meseca oz. leta, oskarje, grammyje, v Veliki Britaniji pa si bogati kupujejo naslove lorda ali viteza (povzeto po Frey 2008).

Slovenija kot mlada država, ki je še v fazi oblikovanja in je kot taka še v tranziciji, je še kar oddaljena od nekaterih standardov, ki so potrebni za zadovoljstvo v življenju. Miha Jensterle (2006), pisatelj in filozof, je zapisal: »Tako tudi slovensko državo trenutno uzurpirate podkupljivi dehumanizirani povzpetniki, ki se, išoč lastno korist, pozicijo in moč, sledeč modnemu trendu sebičnosti, vse bolj pogosto skrivate za kordoni policije in telesnih stražarjev ... In tudi naši, slovenski ekonomisti, niste nič boljši od tujcev, saj ste se od naprednih očitno učili egoizma in krasti, namesto da bi se ob njihovem pohlepu in prevarantstvu učili bolanosti požrešnih.«

Ugotavlja, da novih kapitalistov ne zanima beda, ki jo planiran beg kapitala (selitev proizvodnje na vzhodne trge) povzroča tukajšnjim prebivalcem. Ne zanima jih dobrobit revežev tretjega sveta, ne beda Slovencev, zanima jih le denar – čim večji izplen.

2.4 Teoretična izhodišča – sklepni del

Namen magistrske naloge je razlaga pojmov *manager* in *denar*. V poglavju *teoretična izhodišča* je podana razlaga obeh pojmov, pridobljena na osnovi analize različne strokovne literature. Vse te analize, razlage, definicije ter primerjave smo skušali v tem, sklepnem delu teoretičnih izhodišč strniti.

Teza magistrske naloge je, da sta manager in denar povezana, na kar smo tudi skušali nakazati v kontekstu managerskega diskurza. Managerski diskurz je pričel dobivati vedno večji vpliv po drugi svetovni vojni, v poznih šestdesetih letih pa je postal predmet raziskav in analiz. Managerski diskurz je postal izredno pomemben v zadnjih desetletjih, njegov vpliv se še nenehno širi, z uvajanjem managerske kulture na vsa družbena področja. Skuša nakazati na pomembnost terminov kot so učinkovitost, uspešnost, izboljšave ali tekmovalnost v globalni ekonomiji. Z diskurzom imamo opravka tako rekoč na vsakem koraku, vendar se tega velika večina ne zaveda. Na eni

strani imamo ljudi, ki jih lahko imanujemo »ustvarjalci« diskurza, na drugi strani pa skupino ljudi, »uporabniki« diskurza. Diskurz managementa ni pojav, ki bi bil ozko povezan in omejen na področja poslovnosti, podjetništva in podjetnosti, pač pa je postal tista diskurzivna zvrst, ki nedvomno dominira tako rekoč na vseh področjih javnega življenja. Kot pravi Kuzmanić »... managerski diskurz ni naraven, samoumeven iz nič izhajajoč pojav, je skrajno kompleksen transdisciplinaren izdelek, ... v naše kraje v vsej svoji obsežnosti, globini in intenzivnosti prišel istočasno s procesi, ki jim kolokvijalno rečemo postsocialistična tranzicija.« Tranzicija (tukaj zgolj v nevtralnem pomenu »prehod«) odpira neštete probleme (tako nove kot tudi stare), glede na katere je denar (odnos manager-denar) kvečjemu vrh ledene gore, pod katerim nas šele čakajo resnejša presenečenja.

»Management je prisoten že zelo dolgo« pravi Drucker (1993, 39) ter nadaljuje, da kljub temu, da so management izumili pred tisoče leti, pa ga niso odkrili vse do konca druge svetovne vojne. Avtorji, ki se ukvarjajo s proučevanjem managementa zavzemajo različna stališča pri definiciji pojma management. Označuje funkcijo, pa tudi ljudi, ki jo upravljajo. Management je proces, ki posega v človekovo življenje. Z njim imamo opravka tako rekoč vsak dan. Številne definicije pojma management, ki smo jih v nalogi predstavili, so se med seboj razlikovale, večini pa je bila skupna pozitivna konotacija. Drucker celo imenuje management organ, ki »... spreminja človeško drhal v organizacijo in človeški napor v dosežek«, Parker pa, da je management najbolj napredna oblika človeške organiziranosti. Kljub vsem slavospevom managementa, pa nas Parker poskuša tudi prepričati, da management vedno bolj postaja problem in ne rešitev. Vsa spoznanja o managementu so omejena in nevarna. Po njegovem menenju manageriranje ni edini način organiziranja, saj managerializem postaja globalna oblika ideologije, katera pomembno zagovarja neusmiljenost in neenakost. Ljudi deli na tiste, ki imajo (denar, možnost odločanja, ...) in na tiste, ki tega nimajo, ali na ene, ki vladajo in na druge, ki so vladani.

Kljub velikemu številu raznih opisov in definicij managementa nismo našli niti ene same, za katero bi lahko trdili, da so vsebuje določene elemente posameznih definicij. Vendar ob predpostavki, da je management »... izhodiščno in radikalno drugačno (glede na ekonomijo), občasno celo bolj superiorno in je svojevrstna več kot znanost«, kot pravi Kuzmanić, nismo niti pričakovali. Teoretiki si niso enotni niti pri vprašanju, ali je management znanost ali ne, prav tako ne pri vprašanju, ali je management enako ekonomiji ali ne. Velika večina avtorjev navaja tudi razlike med managementom in voditeljstvom, oz. managerjem in voditeljem. Kar nekaj avtorjev pa nas vodi k zaključku, da je management nova ideologija. Enteman trdi, da je management idologija, ki so jo ustvarili managerji za managerje. Problem vidi v tem, da je antidemokratičen in tako ni nadomestilo za demokracijo. Kuzmanić nam razlaga, da je management sam svoj bog, je post religija, ki je zleknjena vase. Po Parkerjevem mnenju pa management postaja globalna oblika ideologije, katera izrazito zagovarja neusmiljenost in nenenakost.

Kakor pri definiciji managementa, so si tudi pri definiciji managerja avtorji neenotni. Na grobo bi lahko managerja opredelili kot osebo, ki opravlja dela na področju managementa. Definicije pojma manager so se skozi različna časovna obdobja spreminjale in dopolnjevale v smeri razvoja managementa, kajti s spremembami v managementu se je spreminjala tudi vloga in naloge managerja.

V zgodnji zgodovini razvoja managementa so managerja opisovali kot nekoga, ki je bil odgovoren za delo drugih. Takrat je manager veljal za *šefa*, management pa je bil

družbeni položaj in moč. Danes, ko smo po Druckerjevem prepričanju prešli v čas, ko igra odločilno vlogo znanje (knowledge society), pa pravi, da je pravilna definicija managerja »Manager je odgovoren za aplikacijo in uporabo znanja.« (Drucker 1993, 40) Manager je poklic, ki je nastal v 20. stoletju. Je mlad in ima kratko zgodovino, vendar ga omenjajo pogosteje od vseh ostalih poklicev. Managersko delo obstaja, ker obstajajo podjetja, ki morajo biti managerirana, pravi Drucker. Po njegovem mnenju tam, kjer ni managerjev, pride do propada podjetja.

Kdo pa je lahko manager? Tudi pri tako navidezno enostavnem vprašanju imamo povsem diametralne odgovore. Medtem ko nekateri pravijo, da ne more biti vsak, da je potrebno šolanje managerjev, pa so drugi, ki trdijo, da je manager lahko vsak. Tako Görg pravi, da kdor bi rad postal manager, mora študirati na univerzi, saj ... managerska elita prihaja s poslovnih šol. Temu pritrjuje Tavčar, ko pravi »Management je obvladovanje organizacij in managerji so tisti, ki ga opravljajo. ... Obvladovanje organizacij ni dejavnost, ki bi jo po zdravi pameti obvladal vsakdo, kdor premore vsaj nekaj kakršne koli izobrazbe.« Na drugi strani pa imamo avtorje, ki zavzemajo povsem nasprotna stališča. Tako Blair pravi, da je prvi korak k temu, da postanemo zares velik manager, preprosto zdrava pamet, katera pa ni vedno preprosta. Še bolj odločen je v svojem stališču Kuzmanić, ko zagovarja tezo, da če želiš biti »... dober, uspešen, prodoren, učinkovit manager, zadošča že to, da si fizik, psiholog, matematik, sociolog, mehanik ali popolnoma (ekonomsko in sicer) neizobražen. V radikalnem položaju zadošča, če si *odprte glave* in da si se pripravljen učiti po sistemu poskus – napaka. ... Kot manager si po izobrazbi lahko tudi ekonomist, a prav tako si lahko geograf ali avtomehanič.«

Pomembno je ločiti funkcijo managerja od lastnika, saj manager običajno (ni pa nujno) ni lastnik tega, s čim upravlja. Managerje postavljajo lastniki zato, da bi obvladovali organizacijo, ki naj učinkovito deluje in uspešno dosega zastavljene cilje. Biti manager pomeni prevzemati tudi odgovornosti za poslovanje podjetja. Kdor ni pripravljen prevzeti teh odgovornosti, ni manager. Lahko opazimo, da managerjem avtorji pripisujejo veliko odgovornosti, tako za organizacije kot za družbo, v kateri delujejo. Prav tako jim pripisujejo moč. Managerji so namreč poblaščenci in zaupniki lastnikov, ki jim v marsičem zaupajo razpolaganje z podjetjem. To pa jim daje izredno moč v podjetju in družbi. Tukaj pa se lahko zastavi vprašanje o moralnosti (ali nemoralnosti) uporabe te moči.

Z denarjem imamo opraviti vsak dan in vendar imamo ljudje do njega tako različna, celo nasprotujoča si stališča. Medtem ko so nekateri prepričani, da je denar umazan in vir zla, imamo veliko ljudi, ki menijo, da je denar vse in so pripravljeni zanj ne samo goljufati in krasti, temveč tudi ubijati. Denar sam po sebi prav gotovo ni vir zla, temveč samo potrebni del vsakdanjega življenja. Simmel za denar pravi »... je institucija, v kateri posameznik osredotoči svoje ravnanje ali imetje, da bi s to vmesno točko dosegel cilje, ki jih neposredno ne more doseči. Dejstvo, da vsakdo dela neposredno z njim, še bolj izpostavi njegovo naravo orodja.« Zakaj je potem tako pogosto motiv zločina? Je vzrok pohlep, zavist, revščina ali preprosto to, da nekateri vidijo v denarju sredstvo, s katerim bodo dosegli srečo. Eden pogostih negativnih vplivov denarja je, da povzroči negativna čustva, kot so strah, jeza, ljubosumje in zavist. Podcenjevanje, omaloževanje denarja, odpor do denarja in vsa negativna čustva povezana z denarjem so očitno znamenja temeljnega nerazumevanja, kaj sploh denar je. Zgrešeni odnos ljudi do denarja je v marsičem podoben odnosu do spolnosti, za kar ima »zasluge« cerkev, ki je stoletja pridigala in moralizirala, da je vse materialno grešno in nevredno. Denar je mnoge

zapeljal v zločin, vendar slovi tudi kot prinašalec sreče. Ljudje pogosto čutijo ponos, kadar postanejo tako navezani na to, kar denar lahko kupi, da neumno enačijo svojo vrednost s količino denarja, ki ga premorejo in s tem, kaj vse si lahko za ta denar privoščijo. Toda omejitev denarnega interesa na vprašanje *koliko*, drugače povedano, dejstvo da je bistvo njegove kvalitete le njegova kvantiteta, lahko ima pomembne posledice. To, da kvantitativne razlike v lastništvu denarja lastniku pomenijo najboljčutnejše kvalitativne razlike.

Ni težko ugotoviti, zakaj vidijo nekateri ljudje v denarju vir sreče. Od daleč se nam zdi, da so bogati ljudje blagoslovljeni z veliko srečo. Toda ali je temu res tako? Ne. S tem se ne strinja Arthur Stone, ki trdi »... Splošno gledano bogati niso srečnejši od revnejših. Kadar pa izjemoma so, njihovi občutki sreče niso neposredno povezani z denarjem.«

Denar ima torej posebne vrste vpliv na osebnost. Če ga človek usmerja v objekte, bo ostal omejen. Kot pravi Simmel: »Denar je za nas dragocen, ker je sredstvo za pridobivanje vrednosti; toda prav tako bi lahko rekli: čeprav je le sredstvo za to.« V obeh primerih, ali svoje delovanje usmerimo v pridobivanje imetja v obliki materialnih dobrin ali v denarju samem, bomo neizogibno ostali razočarani. Zaradi pomembnosti in neodvisnosti denarja kot sredstva za doseg specifičnih ciljev, je ta sam postal cilj za mnoge posameznike in skupine, tako danes kot v preteklosti. Nemogoče je posamezniku odvzeti možnost pridobivanja denarja, saj do njega vodi mnogo poti. Ko denar postane ultimativno merilo za socialno ogrožene, njegova moč pripomore k doseganju drugačne družbene pozicije. Vendar pa prav človeški elementi, ki jih ni mogoče tehtati in meriti, dajejo življenju neponovljiv šarm in bogastvo. Zavedanje osebnih vrednot, individualne vrednosti in ponos nad dosežki izvirajo prav iz dejstva, da jih ni mogoče nadomestiti z denarjem.

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Prikaz raziskave - analiza in interpretacija polstrukturiranih intervjujev

Poglobljeni osebni intervjuji, na katerih temelji raziskava, so bili opravljeni v organizaciji FM leta 2005, sestavljeni pa iz več tematskih sklopov. Zajemali so 46 (predvsem odprtih in globinski pogovor podpirajočih) vprašanj, pri čemer smo se omejili le na tista vprašanja in odgovore, ki se nanašajo na ožjo problematiko managerja in denarja.

Anketni vprašalnik, na katerem temelji raziskava, je bil razdeljen na deset tematskih sklopov (A do I), ter zadnji J, kateri pa zajema le osebne podatke intervjuvanca. Sklopi so si sledili:

- A. *Menedžer* (10 vprašanj) – gre za najbolj obsežen sklop, kjer je bilo postavljenih največ vprašanj. Z odgovori na zastavljena vprašanja smo želeli ugotoviti, kakšen ugled imajo slovenski managerji v očeh vprašanih, ali je ta ugled upravičen, ali obstaja razlika med managerjem in ekonomistom, ter na kaj najprej pomislijo ob besedi manager. Kdo je boljši, manager ali managerka?
- B. *Gospodarstvo* (7 vprašanj) – na kaj najprej pomislijo ob besedi gospodarstvo, katero svetovno gospodarstvo je po njihovem mnenju najbolj razvito, kje bi najraje živeli, so bila nekatera vprašanja, katera so podala odnos intervjuvancev do gospodarstva v svetu in Sloveniji.
- C. *Denar* (4 vprašanja) – tematski sklop z malo vprašanji, vendar z zelo občutljivo vsebino. Vojne ponavadi izbruhnejo tam, kjer je pomanjkanje denarja, revščina, nikoli tam, kjer je družba bogata. Odgovori, kaj vprašanim pomeni denar in kako je treba ravnati z denarjem, ter ustreznost nagrad managerjev, so bili zelo pomembni za potrditev (ali nepotrditev) teze magistrske naloge, ki pravi, da sta manager in denar tesno povezana.
- D. *Ideologija* (4 vprašanja) – tematski sklop, ki nudi odgovore, kaj si intervjuvanci predstavljajo pod pojmom ideologija. Ali je po njihovem mnenju management ideologija?
- Č. *Socializem* (5 vprašanj)– družbena ureditev, ki je dala močan pečat srednji in še bolj nekoliko starejši generaciji. Živeli smo v »socialistični« državi. Katera ureditev je za njih boljša, takratna socialistična ali današnja postsocialistična? Katera je pravičnejša, predvsem pa, razlika med nekdanjimi direktorji in današnjimi managerji so vprašanja, katerih odgovori so pokazali, ali smo že »preživeli« nekdanjo državo ter prepoznali novo »ideologijo«.
- E. *Kapitalizem* (7 vprašanj) – zanimalo nas je, ali vidijo razliko med postsocialistično oz. tranzicijsko družbo in kapitalizmom, katera je pravičnejša, predvsem pa, ali je kapitalist enako kot manager?
- F. *Pravičnost* (5 vprašanj) – z odgovori na zastavljena vprašanja smo želeli ugotoviti, ali intervjuvanci prepoznajo sam pojem pravičnosti, predvsem pa, ali je današnja ureditev, v kateri živimo, pravična?
- G. *Demokracija* (4 vprašanja) – podobno kot pri pojmu pravičnost, nas je tudi tukaj zanimalo prepoznavanje pojma demokracija, ali je družba, v kateri živimo demokratična, ter ali demokracija pomeni enako kot kapitalizem?

- H. *Metafora* – vprašani so s ponujenimi metaforami opisali tri pojme (manager, podjetje in zaposleni v podjetju). Zanimalo nas je, s katero metaforo najbolj opišejo managerja.
- I. *Vic* – odgovor na vprašanje, ali poznajo kakšen vic o managerjih, nam pove, koliko intervjuvanci poznajo obravnavano tematiko, se pravi management in managerja.
- J. *Osební podatki* – spol, starost ter stopnja izobrazbe so potrebni podatki, s katerimi smo želeli ugotoviti, ali je kateri od teh faktorjev lahko diskriminatoren.

Glede na dejstvo, da smo se v magistrski nalogi osredotočili na dva pojma, *manager* in *denar*, ter postavili hipotezo, da sta ta dva pojma v tesni povezavi, sta bila za potrebe naloge najbolj pomembna sklopa manager (A) in pa denar (C). Ker pa gre za zelo prepletene tematske sklope in z njimi povezanimi 46 vprašanj, smo se odločili za osem vprašanj, vključno s pripadajočimi podvprašanji oz. obrazložitvami, ki smo jih podrobno preučili:

1. Na kaj najprej pomislite ob besedi *manager*?
2. Ali *manager* pomeni enako kot ekonomist?
3. Kakšen ugled ima(jo), po vašem mnenju, *manager*(ji) v slovenski družbi?
4. Kakšen ugled naj bi *manager*, po vašem mnenju, imel v slovenski družbi?
5. Na kaj najprej pomislite ob besedi *denar*?
6. Kako je treba ravnati z *denarjem*?
7. Ali so *managerji* pri nas ustrezno *nagrajeni*?
8. Kakšna je razlika med nekdanjimi direktorji in današnjimi *managerji*?

Ne glede na to, da smo podrobneje proučevali odgovore na izbrana vprašanja, smo pozornost usmerili tudi na vprašanja iz ostalega konteksta, s čemer smo dobili predstav o širšem dojetanju obravnavanih pojmov in odnosov, ki se pri tem oblikujejo. Rezultate smo obdelali in predstavili deloma kvantitativno, predvsem pa s kvalitativno analizo.

Obdelali smo vseh 46 vprašanj, ter uporabili vse odgovore, ne glede na to, v katerem sklopu so bila vprašanja zastavljena, saj so nam predstavljali osnovo pri doseganju namena magistrske naloge.

3.1.1 Vsebina in struktura raziskave

Ključna metodološka razdelitev raziskave je bila tista, ki je celotno vprašano populacijo razdelila na dva (približno) enaka dela. Na eni strani na uporabnike (53 vprašanih), na drugi pa na proizvajalce diskurza (43 vprašanih).

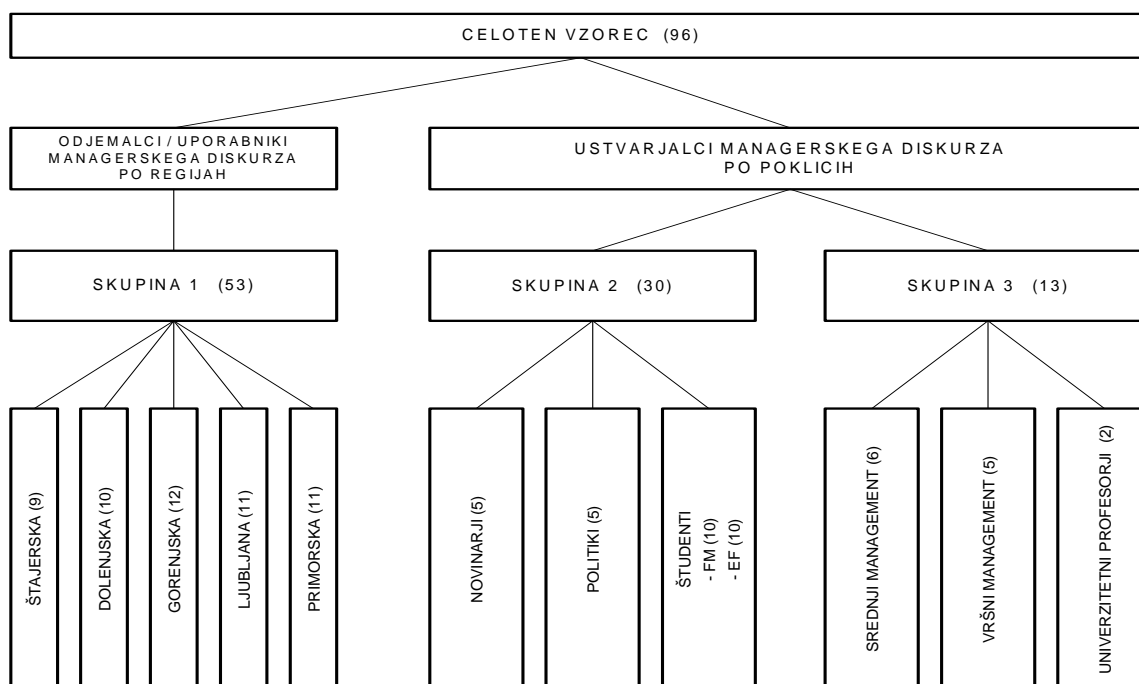
Med uporabnike diskurza smo uvrstili tiste intervjuvance, ki smo jih v času raziskave uvrstili v skupino »navadni« in so imeli nižjo stopnjo izobrazbe, v večini primerov samo srednjo šolo. Oznaka »uporabniki managerskega diskurza« (skupina slučajno izbranih občank in občanov, ki smo jo spraševali po različnih slovenskih regijah) se nanaša na tiste, ki so se v raziskavi izkazali kot bolj ali manj pasivni predmeti in celo objekti managerkega diskurza. To so torej tisti, ki so izpostavljeni medijski (samo)promociji managerskega diskurza kot splošne družbene meta- in megagovorice (tranzicijski diskurz) in sicer na vseh ravneh in ki se hkrati pojavljajo kot njegovi odjemalci/uporabniki. Najpogosteje se seveda izkaže, da so to tisti, ki niti

najbolj ne razumejo, kaj jim proizvajalci in ustvarjalci managerskega diskurza skušajo do-povedati.

Med proizvajalce diskurza pa smo uvrstili intervjuvance z doseženo višjo stopnjo izobrazbe, tako smo sem uvrstili politike, novinarje, študente (predvidevali smo uspešen zaključek študija), predstavnike srednjega in vršnega managementa ter univerzitetne profesorje. »Proizvajalci/ustvarjalci managerskega diskurza« (dve skupini, skupno 43 intervjujev) so tisti, ki so v naši raziskavi bili dojeti predvsem kot aktivni subjekti in nosilci diskurza. Torej kot tisti, ki uporabnike, odjemalce diskurza – s pomočjo različnih medijev (šole, politike, časopisi, televizija, ...) seveda – ustrezno »managersko obdelujejo« ali »managerizirajo« (»interpelacija« v managerski diskurz). Drugače rečeno, to so tisti subjekti, za katere se vnaprej »predpostavlja, da vedo, za kaj pri managerjih in managerskem diskurzu gre«.

Ta delitev nam omogoča, da celotne strukture intervjuvancev ne predstavljamo kot amorfnu, nediferencirano celoto enih in istih, kaj šele enakih in enakovrednih, pač pa nam omogoča, da jo vidimo in analitično obravnavamo kot v sebi nehomogeno, razdeljeno (po različnih linijah), torej kot razcepljeno »celoto«. Skratka, gre za to, da s tem metodičnim prijemom postavimo možnosti za dojetanje neke značilne neuravnovešene strukture, s pomočjo katere se nam odpira možnost videnja tranzicije kot tistega kompleksnega procesa, ki ima bistvene značilnosti in dimenzije gospodarstva: od ideološke in simbolne do neposredno oprijemljive dimenzije gospodarstva v pomenu vladanja in gospodovanja s strani enih nad drugimi.

Slika 3.1 Osnovna struktura raziskave



Celotna raziskava je bila torej zasnovana na ideji jasnega in močnega metodičnega razlikovanja med uporabniki in proizvajalci diskurza. Vendar pa je v teku raziskave

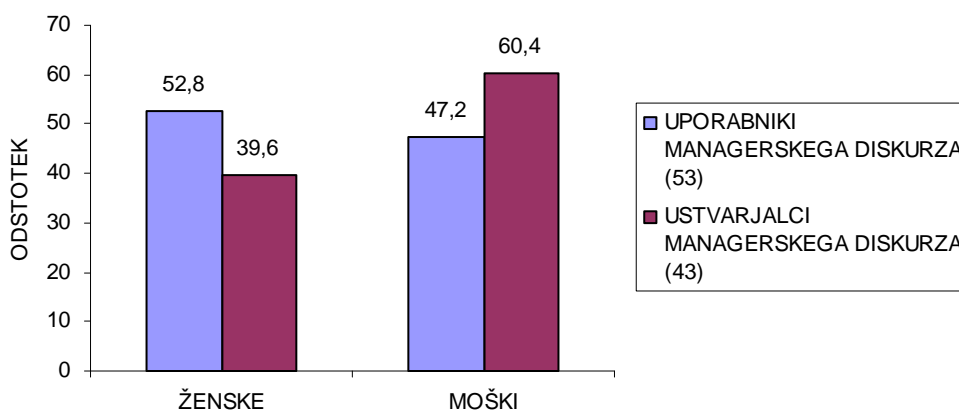
prišlo do nekaterih problemov (tehnične težave, premajhna pripravljenost na intervjuje na strani proizvajalcev diskurza, celo njihova fizična nedostopnost, ...), ki so rezultirali v nekoliko nesimetrični podobi.

Zavedali smo se dejstva, da proizvajalci diskurza v celotni populaciji ne obsegajo njene polovice, pač pa nek manjši del. Kljub temu se je zdelo upravičeno – saj ne gre za demografsko, pač pa za diskurzivno raziskavo, katere osnova je proizvodnja/uporaba diskurza – uporabiti omenjeni »metodološki rez« med proizvajalci in uporabniki diskurza in sicer v razmerju 1:1. Torej tako, kot-da-bi (als-ob) eni in drugi bili, vsaj načeloma diskurzivno, »enaki«. Žal zavrlo nakazanih vzrokov smo namesto planiranega razmerja 50:50 intervjuvancev, dobili 53:43 v korist uporabnikov diskurza. Ta pomanjkljivost predstavlja pomembno omejitev magistrske naloge, ki jo je treba upoštevati.

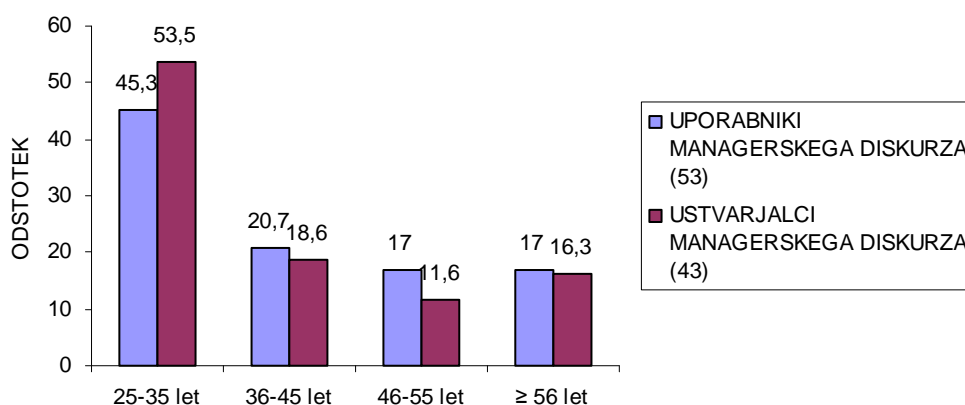
3.1.2 Splošne značilnosti intervjuvancev

Zaradi boljšega razumevanja rezultatov raziskave smo strukturo vzorca analizirali po spolu, starosti in po stopnji izobrazbe.

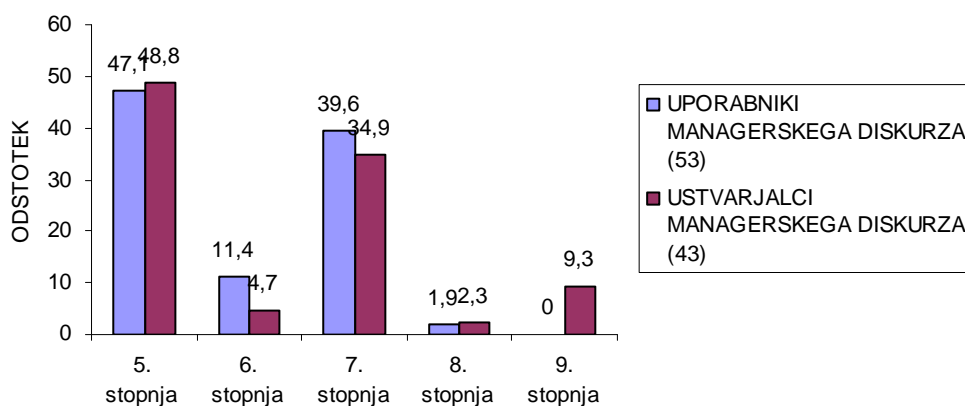
Slika 3.2 Struktura vzorca po spolu



Pri odjemalcih managerskega diskurza prevladujejo ženske z 52,8 %, medtem ko pri proizvajalcih prevladujejo moški z 60,4 %. Skupini sta glede spola precej uravnoteženi. Tako ne moremo trditi, da je katerikoli spol bistveno bolj zastopan v neki skupini, tako pri uporabnikih, kot pri proizvajalcih managerskega diskurza.

Slika 3.3 Struktura vzorca po starosti

Starost intervjuvancev je še bolj uravnotežena kakor spol. Pri obeh skupinah (uporabnikih in proizvajalci diskurza) je skorajda enaka, prevladujejo »mlajši« intervjuvanci in sicer do 35 let starosti. Tudi ostale starostne kategorije so zelo enakomerno zastopane.

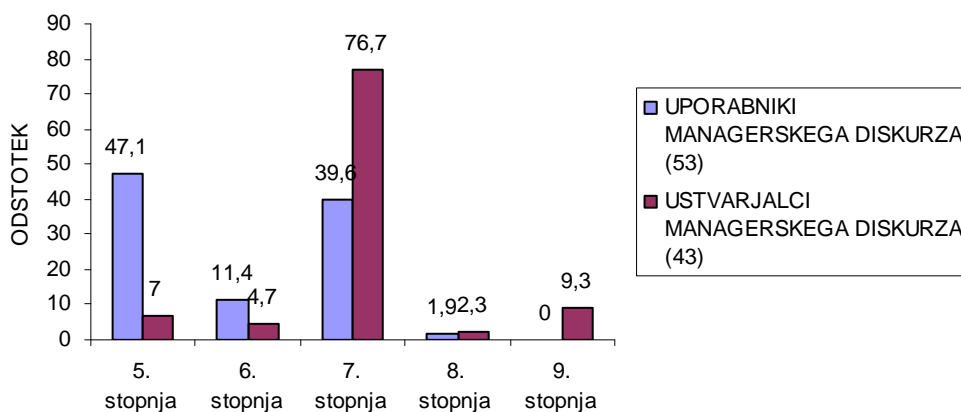
Slika 3.4 Struktura vzorca po stopnji izobrazbe (s študenti)

Pri odjemalcih diskurza prevladuje peta stopnja izobrazbe z 47,1 %. Tudi pri proizvajalcih diskurza je ta odstotek najvišji, vendar pa je to predvsem posledica razmeroma velikega števila študentov, ki so bili zajeti v tej skupini (in ki sodijo v »posredovalno skupino« med proizvajalci in uporabniki diskurza).

V kolikor bi imeli uspešno zaključen študij, bi v skupini proizvajalcev diskurza prevladovala sedma stopnja izobrazbe z kar 76,7 %. Še več, v kolikor združimo intervjuvance z peto in šesto stopnjo izobrazbe v eno skupino, ter ostale s sedmo, osmo in deveto stopnjo izobrazbe v drugo skupino, je razlika v stopnji izobrazbe med uporabniki in ustvarjalci managerskega diskurza še bolj očitna. Pri uporabnikih

managerskega diskurza prevladuje peta in šesta stopnja izobrazbe z 58,5 %, medtem ko pri ustvarjalcih prevladuje skupina s sedmo, osmo in deveto stopnjo izobrazbe kar 88,3 %!

Slika 3.5 Struktura vzorca po stopnji izobrazbe (z dokončanim študijem študentov)



Da bi dosegli zastavljeni namen magistrske naloge, smo intervjuvance razdelili v dve skupini – uporabnike in ustvarjalce managerskega diskurza – na podlagi dosežene stopnje izobrazbe, saj smo predvidevali, da bo prav ta kriterij predstavljal bistveno razliko v podanih odgovorih, medtem ko starost in spol ne predstavljata bistvenega vpliva na rezultate raziskave. Ker pa ne moremo z gotovostjo trditi, da so razlike v stališčih med eno in drugo skupino res posledica dosežene stopnje izobrazbe – za kaj takega bi bilo potrebno raziskavo še razširiti in poglobiti v smislu kvantificiranja podatkov, za kar pa se nismo odločili zaradi same osnovne opredelitve namena magistrske naloge – lahko omenjeni kriterij predstavlja pomembno omejitev raziskave.

3.2 Rezultati empiričnega dela

Na vsako vprašanje je bilo potrebno obdelati 96, večji del odprtih odgovorov (kar daljših izpeljav vprašancev). Drugače rečeno, ker vprašanja niso bila zaprtega tipa, saj so bili opravljeni globinski intervjuji, je bilo na vsako vprašanje 96 »različnih« odgovorov. Vendar smo vsem tem odgovorom poiskali elementarne skupne točke, tako da smo vso to množico odgovorov na vsako vprašanje združili v smiselne skupine. Zavoljo lažje preglednosti smo na vsako vprašanje določili največ do tri skupine, kamor smo lahko umestili vse odgovore.

Rezultate empiričnega dela smo razdelili v dva sklopa, manager in denar, ter jih strnili v sklepu empiričnega dela.

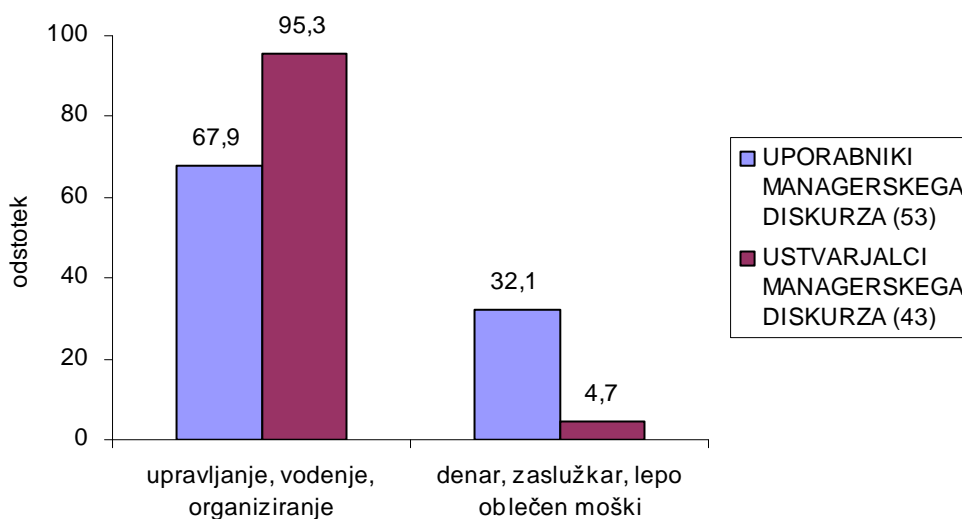
3.2.1 Manager

V sklopu manager nas je zanimal pomen managerja med intervjuvanci, poznavanje pojma manager, ali vidijo oz. poznajo razliko med managerjem in ekonomistom, ali pa med managerjem in kapitalistom. Zanimalo nas je tudi, kakšen ugled ima slovenski manager v očeh vprašanih oz. kakšnega naj bi imel po njihovem mnenju.

Sklop manager smo zaključili s primerjavo nekdanjih direktorjev in današnjih managerjev, ali obstaja razlika po mnenju intervjuvancev, kakšna je ta razlika, ter kdo je po njihovem mnenju boljši, so vprašanja, ki so dala zelo zanimive, ter zelo različne odgovore.

Pomen managerja

Slika 3.6 Na kaj najprej pomislite ob besedi manager?



Metodično so bila vprašanja najprej na ravni »asociacije«. Tako je bilo tudi v primeru managerja. Glede na dejstvo, da je eden izmed dveh obravnavanih pojmov magistrske naloge manager, smo z vprašanjem, *na kaj najprej pomislite ob besedi manager*, že v samem začetku posegli v samo jedro. Odgovori na to vprašanje so že na začetku dali pričakovane rezultate.

Pričakovati je bilo, da bo skupina, uporabniki diskurza, imela najmanj simpatij do managerjev, kar se je pokazalo v visokem odstotku odgovorov z negativno vsebino. Pri drugi skupini, proizvajalci diskurza, je ta odstotek že zelo majhen, medtem ko pri samem ožjem vrhu skupine proizvajalcev diskurza (top managerji in univerzitetni profesorji) odgovorov z negativno vsebino pravzaprav sploh ni bilo.

Kljub pričakovanjem, da bo skupina, uporabniki diskurza, imela bolj negativno stališče do managerjev, pa je presenetljiv tudi velik delež tistih, ki so odgovorili pozitivno. Kar 36 oziroma 67,9 % jih je odgovorilo, da ob besedi manager najprej pomislijo na *vodjo, upravljanje, organiziranje, uspeh*. Med vsemi temi odgovori so bili

najbolj običajni »Na nekoga, ki z nečim upravlja,«¹ ali »Pomislil na vodjo nekega podjetja,«² ali »Upravljanje,«³ zelo nenavadna izjava v tej skupini pa je »Glede na to, da nikjer ni opredeljena ta oseba, bi na kratko odgovoril, da so to možgani podjetja.«⁴ Ko smo šli nekoliko dalje, ter med temi pozitivnimi odgovori pogledali izobrazbeno strukturo vprašanih smo ugotovili, da so ponavadi to nekoliko višje izobraženi anketiranci v tej skupini. Intervjuvanec, ki je odgovoril, da so managerji možgani podjetja, je samostojni podjetnik, sa pravi, da se dnevno srečuje z nalogami managerja kot so upravljanje in vodenje. Dokaj visok delež teh odgovorov in višja izobrazbena struktura tistih, ki so tako odgovorili, že nekako nakazuje na našo predpostavko, da je izobrazba pomemben dejavnik.

Nekdo je celo pomislil na *skrb za druge ljudi*, vendar je takšen bil le en odgovor oziroma 1,9 %. Je pa v istem stavku tudi nadaljeval: »... in za svoj denar.«⁵ Manager skrbi predvsem za denar oziroma kapital lastnika podjetja (v nekaterih, vendar zelo redkih, tudi za svoj), tako lahko sklepamo na neločevanje vprašanega med managerjem in kapitalistom, kar se je v nadaljevanju intervjuja tudi pokazalo pri odgovoru na vprašanje, ali kapitalist pomeni enako kot manager.

V skupini proizvajalcev managerskega diskurza je delež odgovorov s pozitivno konotacijo do managerjev pričakovano precej višji. Kar 41 oziroma 95,3 % jih najprej pomisli na *vodjo, upravljanje, organiziranje, uspeh*. Značilni odgovori na to vprašanje so bili ponavadi kratki, pri študentih tudi samo ena beseda, drugače pa »Na nekoga, ki upravlja podjetje,«⁶ ali »Ha, naj bi na sposobnega človeka, ki zna voditi določene projekte za uspeh celote,«⁷ medtem ko so v samem vrhu skupine proizvajalcev diskurza (top managerji in univerzitetni profesorji) bili odgovori bistveno daljši, mnogo bolj opisnejši. Sklepamo lahko, da nekateri vedo »za kaj gre pri stvari«, so že nekaj slišali, sama globina, jedro, pa jim je nepoznana. To velja za politike in novinarje, predvsem pa seveda za študente.

Če so bili odgovori z negativno vsebino do pojma manager pričakovani v skupini uporabnikov diskurza, pa so takšni odgovori v skupini proizvajalcev diskurza presenetljivi. Takšna odgovora sta sicer samo dva oziroma 4,7 %, vendar v sebi nosita izredno negativno sporočilo. Novinar z veliko izkušnjami, ob besedi manager najprej pomisli: »Diktator, trden in ubogajoč suženj kapitala.«⁸ Takšen odgovor je bilo pričakovati med običajnimi intervjuvanci, se pravi uporabniki managerskega diskurza, ne pa med ustvarjalci diskurza. Managerje najemajo lastniki podjetij, lastniki kapitala, »kapitalisti«, niso pa sužnji kapitala. Kar nekaj je bilo odgovorov, kjer so vprašani ob besedi manager najprej pomislili na denar, tako lahko sklepamo, da je tudi novinar pomislil na denar oziroma nagrade managerjev. Še bolj pa skrbi povezovanje managerjev z diktatorjem. Beseda diktator spominja na neke družbene sisteme, ki so konec prejšnjega stoletja začeli drug za drugim žalostno propadati. Tudi mi smo do

¹ OŠŽ-50 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

² OPM-2 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

³ OŠM-46 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴ OLM-13 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵ OŠM-45 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶ NŽ-77 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷ PM-80 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸ NM-75 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

nedavnega živeli v takšni državi, torej je tudi ta intervjuvanec precej svojega življenja prebil v bivši državi. Povezovanje managerja z diktatorjem lahko povežemo z nepoznavanju managementa, grenkim izkušnjam iz bivše preteklosti, verjetno pa tudi mnogim negativnim aferam v obdobju tranzicije naše nove države.

Drugi takšen odgovor v skupini ustvarjalcev diskurza pa je: »*Abstrakcija*.«⁹ Na vprašanje, kakšna abstrakcija, pa je dodal: »*Nič posebnega, abstrakcija*.« Zanimivo pri odgovoru tega intervjuvanca je to, da je politik, stranka katere član je, pa ima globoke korenine v prejšnjem sistemu naše bivše države. V odgovorih je bilo veliko povezav managerja z zelo težkim delom, uspehom, za politika iz bivšega sistema pa je manager abstrakcija, nič posebnega. Po njegovem mnenju tudi ni razlik med bivšimi direktorji in današnjimi managerji. Kapitalizem je za njega pojem, ki je preživet in po svoji definiciji ni pravična družbena ureditev. Management je v Sloveniji nekaj novega, zato lahko rečemo, da ljudje, ki imajo globoke korenine v prejšnjem sistemu, le s težavo in zelo počasi sprejemajo nekaj novega, kar management v našem okolju brez dvoma je.

V skupini uporabnikov managerskega diskurza je bilo odgovorov s kritično vsebino do pojma manager veliko več. Takšnih je bilo 17 oziroma 32,1 %, se pravi, vsak tretji uporabnik diskurza je kritičen do pojma manager!

Nekateri povezujejo managerja z *lepo oblečenim moškim*, takšnih odgovorov je bilo pet oziroma 9,4 % (pri proizvajalcih diskurza le dva oziroma 4,7 %). »*Z eno besedo ... hja, ne bi vedel točno, ... kaj jaz vem, gospod s kravato*«,¹⁰ »*Na mladega urejenega poslovneža srednjih let*«,¹¹ »*Pomislim na nekoga, ki ureja posle, se dogovrja s podjetji za nove pogodbe, je vedno lepo oblečen in urejen, profesionalen*«¹² ter »*Na urejeno uspešno osebo moškega spola*«¹³ so nekateri najbolj značilni odgovori, kateri povezujejo managerja z urejenim, lepo oblečenim moškim. Najbolj zanimivo tukaj pa je dejstvo, da ga povezujejo (managerja) izključno z moškim. Nihče ni povezoval managerja z žensko in to kljub dejstvu, da jih je med tistimi, za katere obstaja razlika med managerji in managerkami, kar enajst dalo prednost managerkam (managerjem manj, samo sedem). Očitno je management po mnenju anketirancev predvsem v domeni moških, oziroma ga lahko povezujejo z moškimi iz več razlogov. Vse tranzicijske afere, katere so bile objavljene v sredstvih javnega obveščanja, so povezane predvsem z moškimi. Mesta na listi najbolj plačanih managerjev v Sloveniji, katero javno objavijo vsake toliko časa, prav tako zasedajo predvsem moški. Torej se ne gre čuditi, da je pogosta asociacija ob besedi manager prav moški.

Kar 12 pa jih ob besedi manager najprej pomisli na denar, oziroma še hujše, na zajedalce in zaslužkarje. Takšnih asociacij v drugi skupini, proizvajalcev diskurza, ni bilo. Trije so sicer pomislili na kapital oziroma podjetje, vendar brez negativne kritike do pojma manager.

V skupini uporabnikov diskurza pa je situacija bistveno drugačna. Običajni odgovori so bili »*Na nekoga, ki ima denar*«,¹⁴ ali »*Na nekoga, ki dobro služi*«,¹⁵ ali

⁹ PM-81 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰ OPM-5 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹ OLŽ-18 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹² ODŽ-31 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³ ODŽ-30 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴ OPM-1 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵ OŠŽ-53 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

preprosto »Najprej imam na umu besedo denar.«¹⁶ Se pravi, povezava managerja in denarja je v tej skupini očitna.

Veliko bolj pa skrbi kar nekaj odgovorov z izrazito negativno vsebino do pojma manager, v povezavi z denarjem. Takšnih odgovorov je bilo 7 oziroma 13,2 %. »Na propadlo tekstilno industrijo,«¹⁷ pravi intervjuvanka, katera očitno krivi za stečaje posameznih podjetij prav managerje. Ne vidi razlik med nekdanjimi direktorji in današnjimi managerji. Po njenem mnenju pomeni manager enako kot ekonomist ali kapitalist. Več kot očitno potrjuje predpostavko, da je stopnja izobrazbe odločilen faktor, saj ima dokončano srednjo šolo. Glede na dejstvo, da vse enači med seboj, kaže na nizko stopnjo poznavanja problema, zato ne preseneča, da vidi edine krivce za propad tekstilne industrije prav managerje.

Še bolj problematični pa so odgovori, ki se nanašajo na zaslužke managerjev, saj so v svoji vsebini izredno kritični do pojma manager. »Pomislim tako: spet en tak, ki bo v momentu zaslužil toliko kot jaz v celem letu,«¹⁸ »Na osebo, ki bo za veliko plačo zafural podjetje,«¹⁹ »Na nekoga, ki veliko zasluži, malo naredi«²⁰ in »Na nekoga, ki dobro služi«²¹ so najbolj značilni odgovori v kategoriji zaslužkarstva. Mogoče bi lahko izpustili zadnji odgovor, saj je dejstvo, da managerji res dobro služijo, da so med najbolje plačanimi osebami v družbi. Vendar odgovor ne moremo šteti kot dobronameren, saj je anketiranka skozi ves intervju pokazala izredno kritičen odnos do pojma manager. Po njenem mnenju si managerji zaslužijo, da imajo slab ugled, tudi nekdanji direktorji so po njenem mnenju bili boljši kot današnji managerji. Tako lahko razumemo njeno izjavo kot *na nekoga, ki predobro zasluži*.

Ostale izjave so veliko bolj direktne, in tudi veliko bolj kritične. Prav vse ga (managerja) povezujejo z velikimi zaslužki (*v momentu bo zaslužil toliko kot jaz v celem letu*) na eni strani, na drugi pa z malo dela (*malo naredi*) oziroma s slabim delom (*»zafural« bo podjetje*). Iz navedenih odgovorov lahko sklepamo, da o managementu oziroma pojmu manager vprašani vedo zelo malo. Zaslužki managerjev so redno javno objavljeni. Ker pa so objavljeni zaslužki le top managerjev, tudi anketiranci govorijo le o velikih zaslužkih. Ker pa ne poznajo dela managerjev, lahko le ad-hoc govorijo o malo dela oziroma o »zafuranju«. O odgovornosti managerjev ni govora. Tega v sredstvih javnega obveščanja ni mogoče zaslediti. Ugotovljamo lahko, da so zaradi nepoznavanja tematike managementa pri intervjuvancih, dani odgovori nekako »na pamet«, oziroma s področja »slišal sem«.

Najbolj ekstremen odgovor na vprašanje, na kaj najprej pomislite ob besedi manager, pa je vsekakor »Na zajedalce. To so taki ljudje, ki skrbijo za svoje žepe, za ubogi narod pa nič, za delavce, uslužbence.«²² Skozi ves intervju je vprašani pokazal izredno kritičen odnos do pojma manager. Manager je slabši kot kapitalist, saj gleda le na svoj žep. Managerji so slabši od nekdanjih direktorjev, saj samo gledajo, da bi uničili tovarne. Polovica managerjev je preveč plačanih, morali bi imeti polovico manjši ugled.

¹⁶ ODM-25 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁷ OGŽ-44 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁸ OLŽ-22 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁹ OLŽ-20 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

²⁰ OGŽ-42 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

²¹ OŠŽ-53 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

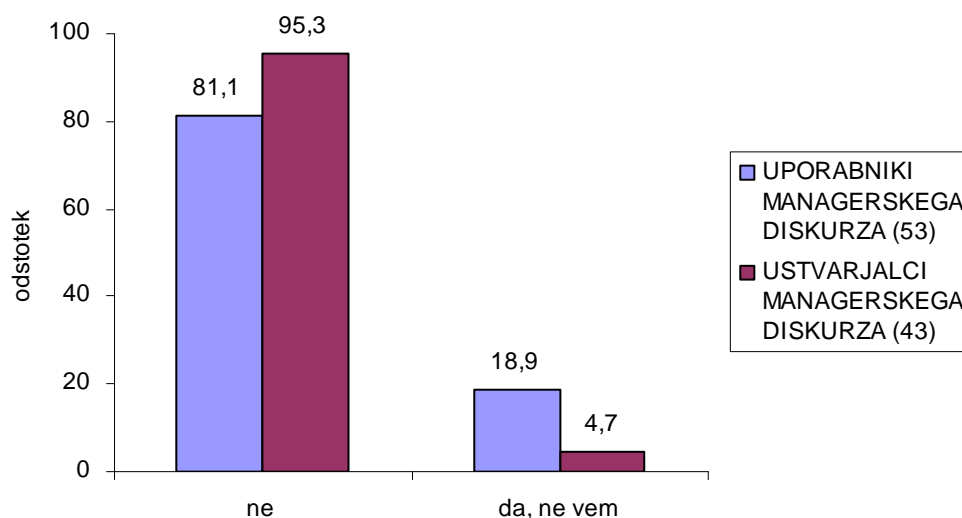
²² OŠM-48 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

Vse to so odgovori, na osnovi katerih lahko slepamo, da intervjuvanec nikakor ne more pozabiti države, iz katere smo se izvili konec dvajsetega stoletja. Sistem bivše skupne države je bil »bolj naklonjen« delavcem (kar neprenehoma ponavlja v svojih odgovorih *nekdanji direktorji so se bolj povezovali med delavce ali manager gleda samo na svoj žep in nič za delavce*), kamor je glede na stopnjo izobrazbe sodil tudi intervjuvanec (peta stopnja). Kljub vsemu, pa je izredno težko opisati tako zelo negativen odnos do pojma manager drugače, kot da gre za nepoznavanje problema management oziroma manager, ali obratno, celo tako dobro poznavanje, da je prisoten strah pred managerji.

Na koncu pa ne smemo izpustiti dveh zelo zanimivih odgovorov v tej skupini, uporabniki managerskega diskurza, na zastavljeno vprašanje. Oba sta v kratkem odgovoru nekako zadela bistvo in se glasita »*Manager, ob besedi manager najprej pomislim na osebe, ki krojijo današnji čas, se pravi na osebe, ki odločajo o usodi proletarca*«²³ ter »*Na današnji kapitalistični sistem in vse slabosti in vse minuse, ki jih prinaša.*«²⁴ Iz odgovorov je možno razbrati neke vrste strah pred managerji kot tistimi, ki odločajo o tem, kdo bo dobil službo in kdo jo bo izgubil (... *osebe, ki odločajo o usodi proletarca*). Torej o tistih ljudeh, ki odločajo o tem, kdo bo imel denar in kdo ga ne bo imel.

Lahko zelo strnjeno rečemo, da kolikor bolj je vprašanec bil oddaljen od »proizvajalcev managerskega diskurza«, da je njegovo stališče bilo toliko bolj kritično do same oznake manager že na ravni asociacije. V ravni odnosa manager-denar je tukaj najbolj simptomatičen odgovor, ki omenja »zaslužkarstvo«, da o tisti dimenziji, ki se odpira pri problemu »diktatorja« niti ne govorimo.

Slika 3.7 Ali manager pomeni enako kot ekonomist?



Graf, ki ponazarja odgovore na zastavljeno vprašanje, s katerim smo testirali bistveno razmerje med ekonomistom in managerjem, je zelo podoben predhodnemu

²³ OPM-4 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

²⁴ OPŽ-7 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

grafu. Se pa tukaj nakaže presenetljivo visok delež tistih, ki razlikujejo med pojmom manager in ekonomist (management in ekonomija ...).

Najbolj običajen odgovor na vprašanje je bil kratek, enostavno »Ne.« Kljub pričakovanjem, da bo v skupini uporabnikov diskurza delež tistih, ki ne bodo ločevali med managerjem in ekonomistom, precej višji kot v drugi skupini (skupini proizvajalcev managerskega diskurza), se jih je presenetljivo veliko opredelilo za odgovor *ne*. Teh je bilo kar 43 oziroma 81,1 %.

Takšnih odgovorov je bilo v skupini proizvajalcev diskurza po pričakovanjih več. Z *ne* je odgovorilo kar 41 anketirancev oziroma 95,3 %. V tej skupini imamo tako le dva, ki sta odgovorila z *da*, manager pomeni enako kot ekonomist.

Eden je šele študent ekonomije, ki pravi »Ja, mora pač imeti ekonomsko znanje. Da se tudi enačit.«²⁵ Seveda mora imeti manager tudi znanje s področja ekonomije, vendar to ne pomeni, da managerja lahko enačimo z ekonomistom. Tako lahko kot nasprotje temu povzamemo izjavo univerzitetnega profesorja ekonomije, ki je na isto vprašanje odgovoril »Ne, daleč od tega. Recimo, manager je nekdo, ki ustvarja izrazito z vodenjem, z upravljanjem sistemov, medtem ko se ekonomist v osnovi zavzema za učinkovitost. To sta lahko dve zelo različni stvari.«²⁶

Bolj kot odgovor študenta pa bode v oči drugi pritrdilen odgovor v skupini proizvajalcev diskurza, ki zelo kratko pravi »Da.«²⁷ Tako je odgovoril predstavnik vršnega managementa, torej top managementa, zato je odgovor toliko bolj presenetljiv. Težko, ali celo nemogoče je trditi, da intervjuvanec ne pozna tematike managerja. Nekoč, v časih bivše države, ko še o managementu ni bilo nič slišati, ko še o študiju managementa ni bilo niti govora, so bili najbolj »primerni« za vodilne položaje (top management) ljudje z dokončanim študijem ekonomije. Med te sodi tudi vprašani, je diplomirani ekonomist, zato lahko govorimo, da gre v tem primeru za nekakšno nepriznavanje nove vede, ki si v naši tranzicijski družbi komaj utira pot. To trditev nekako potrjuje izjava univerzitetnega profesorja managementa, ki je na isto vprašanje odgovoril »Ne, sploh ne. Manager je tisti, ki obvladuje. Manager je vladar«²⁸ in pa odgovor intervjuvanca (ki prav tako prihaja iz vrst vršnega managementa), ki kategorično odgovarja »Niti približno ne. ...Upam si trditi, da je ekonomist na nižjem nivoju kot manager.«²⁹

V tej skupini, proizvajalci diskurza, je zanimiva tudi izjava »Ne. Po mojem mora biti bolj, velikokrat bolj življenski mogoče, ne, ekonomist bi bil zame bolj teoretičen, on pa mora v bistvu tudi bolj praktično.«³⁰ Kaže, da ekonomista povezujejo bolj z teorijo, medtem ko managerju pripisujejo bolj praktična znanja, intuicijo, morda celo improvizacijo v njegovem delovanju.

V skupini uporabnikov diskurza so bili odgovori na vprašanje, ali manager pomeni enako kot ekonomist, zelo kratki. Ali *da* ali *ne*. Nekaj pa jih je vendar bilo tudi opisnih. Med temi so bili najbolj značilni »Ne, manager je izključno vodja z ekonomskim

²⁵ ŠEM-68 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

²⁶ PEM-97 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

²⁷ VMM-94 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

²⁸ PMM-96 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

²⁹ VMM-92 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

³⁰ PŽ-84 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

predznanjem,³¹ ali »Ne, vloga managerja je po mojem mnenju mnogo kompleksnejša,³² ali »Ne, manager je širši pojem, pokriva več področij poslovanja.«³³ Torej managerju pripisujejo nekaj več kot ekonomistu, več znanja, bolj kompleksnejše znanje in področje delovanja. V potrditev temu je potrebno izpostaviti izjavo »Ne. Ekonomija zaznava in proučuje razmere na trgu, manager pa ima v svoji nalogi odločanje in strateško planiranje.«³⁴

Managerja so povezovali tudi z direktorjem. Nekaterim je to bil razlog, da manager ne pomeni enako kot ekonomist »Ne, po mojem je manager modernejši izraz za besedo direktor, ...«³⁵ spet drugim pa nasprotno »Ja lahko, saj lahko je ekonomist manager. Direktor je manager. Saj to je isto, lahko je manager.«³⁶

Vendar je takšnih odgovorov, kjer enačijo managerja z ekonomistom »Ja, to je vrsta ekonomista«³⁷ tudi v skupini uporabnikov diskurza razmeroma malo. Tako je odgovorilo vsega 10 intervjuvancev oziroma 18,9 %.

Opazimo lahko, da intervjuvanci managerja niso mešali z ekonomistom oz. z ekonomijo. Topogledno lahko njihove odgovore v zvezi z managerjem in managementom imamo za dokaj »prečiščene« kot gre za njune, vsaj implicitne, povezave z ekonomijo in ekonomistom.

Ugled managerja

Zanimivo je, da so si pri vprašanju ugleda managerja vse vprašane skupine bile razmeroma enotne. Njihovi odgovori so bili zelo uravnoteženi tako pri vprašanju, kakšen je ugled managerjev, kot pri vprašanju, kakšen ugled naj bi imel manager v slovenski družbi. Torej so enotni v tem, da predstavlja manager zgled, ter da posledično (glede za zgled) mora imeti tudi visok ugled (kar seveda ni in ne more biti brez posledic pri vprašanju denarja in nagrajevanja). Vendar pa je hkrati treba opozoriti, da tukaj izstopa skupina 1 (uporabniki diskurza), ki so – kot kaže - vendarle mnenja, da naj bi imel manager nekoliko manjši ugled, kot ga ima sedaj. Drugače rečeno, po mnenjih v tej skupini ima manager že sedaj nekoliko »pre-visok« ugled (kar, spet posledično, dodatno zaplete poznejšo interpretacijo na točki denarja).

³¹ ODM-23 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

³² ODM-24 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

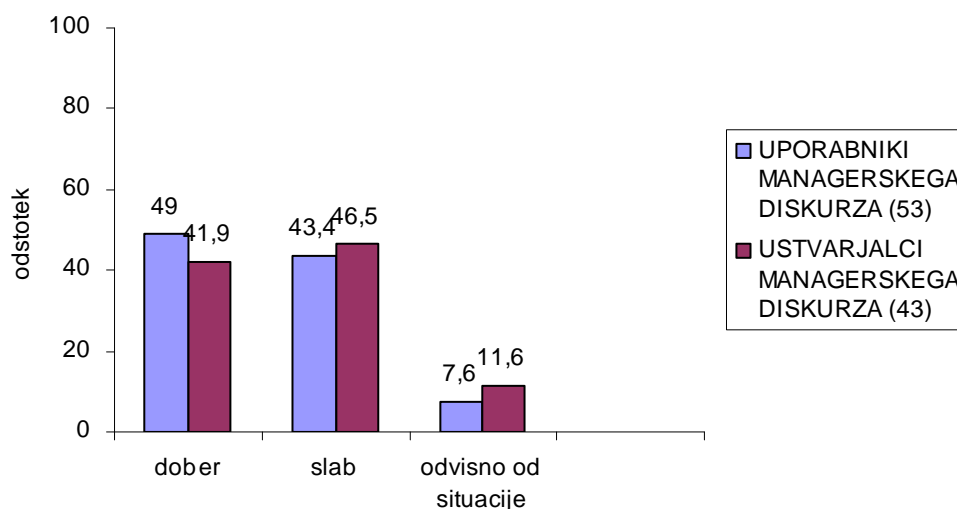
³³ ODŽ-28 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

³⁴ OLM-13 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

³⁵ ODŽ-34 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

³⁶ OLŽ-22 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

³⁷ OŠŽ-52 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

Slika 3.8 Kakšen ugled ima manager v slovenski družbi?

V času tranzicije se je v Sloveniji zgodilo kar nekaj medijsko odmevnih »afere«, povezanih s privatizacijo, denarjem zasebnih vlagateljev, denarjem davkoplačevalcev, vsem pa so bili skupna točka »managerji«. Med odmevnejšimi so bile SIB banka, Gorenjska banka, Zdenex in Pompe v Mariboru, privatizacija SCT, v zadnjem času Merkur Kranj, Pivovarna Laško, Paloma Sladki vrh in še bi lahko naštevali.

Z zastavljenim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kakšen ugled imajo slovenski managerji po mnenju intervjuvancev. Pričakovati je bilo, da bo ta nižji v skupini uporabnikov diskurza, ter obratno, višji v skupini proizvajalcev managerskega diskurza. Vendar so odgovori na zastavljeno vprašanje dali nekoliko presenetljive rezultate.

Iz grafa je razvidno, da delež tistih, ki so se odločili za odgovor *slab*, *dober* ali *odvisno od situacije* v obeh skupinah približno enak. Tako se je za odgovor *dober* odločilo 26 intervjuvancev oziroma 49,0 % v skupini uporabnikov diskurza, medtem ko se je v drugi skupini za enak odgovor odločilo 18 anketirancev oziroma 41,9 %. Zanimivo je, da so bili uporabniki diskurza manj kritični do ugleda managerja kot skupina proizvajalcev managerskega diskurza. Da pa je ugled *slab*, se je odločilo 23 anketirancev oziroma 43,4 % v skupini uporabnikov diskurza, medtem ko se je v drugi skupini za za odgovor odločilo 20 anketirancev oziroma 46,5 %.

V skupini uporabnikov diskurza so nekateri ugled managerjev povezovali z posameznimi objavami in razkrivanji posameznih afer v sredstvih javnega obveščanja. Med takšne sodi »Vidni so le izrecno dobri in slabi managerji. Drži pravilo, en slab umaže ugled stotim dobrim,«³⁸ ali »Glede na afere, ki se dogajajo vedno slabši«³⁹ in »Zaradi afer zelo slab.«⁴⁰ Vse te izjave kažejo na to, da afere, ki so se dogajale v času tranzicije, in se še dogajajo, zelo negativno vplivajo na ugled managerjev v Sloveniji.

Nekateri so v tej isti skupini ugled managerjev povezovali z visokimi, ali celo previsokimi plačami managerjev. »... Mediji imajo kar vojno z proti njim, ne, zaradi

³⁸ ODM-23 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

³⁹ ODŽ-32 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴⁰ OLM-12 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

prevelikih plač, ne, ker so prevelika nesorazmerja, nismo bili tega navajeni, ne,«⁴¹ »Glede na famo o njihovih plačah, verjetno precejšen«⁴² in »Managerji, v pravem pomenu besede, imajo dober ugled. A istočasno se pojavljajo opazke v zvezi z njihovimi plačami«⁴³ sta izjavi, ki zelo direktno nakazujeta povezavo ugleda managerja z plačami managerjev. Tako kot pravi intervjuvanec, nekoč nismo bili vajeni tako velikega razpona med najnižjo in najvišjo plačo. To izredno veliko nesorazmerje je prišlo k nam s tranzicijo, istočasno pa se je pojavil management in z njim managerji. Zato ne preseneča dejstvo, da ugled managerjev povezujejo z njihovimi, po mnenju intervjuvancev, prevelikimi plačami. Zelo kritični, celo skrb zbujajoči, pa sta izjavi, ki ob vprašanju ugleda managerja le temu pripisujeta etiketo izkoriščevalca. »Jaz mislim, da med managerji in vodilnim slojem je to ugledna oseba, medtem ko med delavstvom pa je to nekdo, ki je izkoriščevalec delavcev«⁴⁴ in »... Mislim pa, da je veliko predsodkov do tega, mislim do tega izraza in sploh do te...do tega managerja. Predsodkov v smislu, da se jih drži neka nalepka: kapitalisti, izkoriščevalci«⁴⁵ sta izjavi, ki ugledu managerja direktno natikata vzdevek izkoriščevalca. Nekateri so imeli managerje za izkoriščevalce ob vprašanju, na kaj najprej pomislijo ob besedi manager. Takrat sta vprašana, ki sta bila tako kritična ob vprašanju ugleda, managerja povezovala z vodjo oziroma osebo, ki kroji današnji čas. Tako lahko razloge njune kritičnosti enako najdemo kot tam, kjer so ugled managerja povezovali z plačami managerjev. Še bolj kritičen v tem kontekstu (povezovanje ugleda managerja z plačami managerjev) pa je izjava »Zanič. Vsi so lopovi,« ki pa je na vprašanje, kakšen naj bi bil ugled managerja dodal »Bi moral biti ... sklepat razne pogodbe, v korist naroda, ne pa za svojo rit.«⁴⁶ S tem je praktično povedal razlog, zakaj je po njegovem mnenju ugled managerjev tako slab, da jih celo vse imenuje lopove. Po prepričanju nekaterih skrbijo managerji predvsem za svoje materialne nagrade, takšne ali drugačne, za podjetje in ostale zaposlene pa jih naj ne bi preveč skrbelo.

V skupini uporabnikov pa so nekateri ugled managerjev povezovali s tranzicijo oziroma s tem, da je management v Sloveniji nekaj novega, se pravi, da si še ugled pridobivajo, saj proces še ni dokončan. Med te sodita izjavi »To je nov poklic pri nas, tako da še ni tako izpeljan, kako bi rekla«⁴⁷ in »Povprečen. Dobrega si šele pridobiva, kar je edino prav.«⁴⁸ Kot razlog za slab ugled managerjev sodi tudi selitev podjetij v tujino, ki se je pričela z odcepitvijo Slovenije. Marsikatero podjetje je del svoje proizvodnje preselilo v države, kjer je cena delovne sile nižja kakor pri nas. Na ta način so se izgubljala delovna mesta, kar so najbolj občutili delavci. Tako je nekdo odgovoril »Slab. Dobri managerji odidejo v tujino ali pa tja preselijo svoje podjetje. Za dvig ugleda bi mogli biti managerji preprosto uspešni.«⁴⁹ Prihod managementa v Slovenijo je prinesel s seboj tudi novosti na področju managementa, zato ne preseneča izjava

⁴¹ OŠM-47 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴² OLŽ-16 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴³ ODM-24 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴⁴ OPM-4 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴⁵ OPŽ-9 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴⁶ OŠM-49 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴⁷ OPŽ-45 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴⁸ ODM-27 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁴⁹ OLM-13 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

»Super ugled, glede na to, da se podeljujejo nagrade za najboljšega managerja, nagrad za najboljšega zdravnika, odvetnika, itd. pa ne.«⁵⁰ Zdravnik, učitelj, odvetnik, duhovnik, to so vse stari in cenjeni poklici. Podeljevanje nagrad najboljšim managerjem pa sodi med promocijo novega »poklica« v Sloveniji, delno tudi večji motivaciji in ugledu managerjev, nikakor pa ne gre povezovati ugleda in podeljevanja nagrad, saj stari, uveljavljeni poklici le tega ne potrebujejo.

Tako kot povsod drugje, je tudi med managerji treba ločiti »zrno od plevela«. Tako sta zanimivi izjavi »Nimajo preveč dobrega ugleda, vendar je potrebno vedeti in se zavedati, da se ne sme vseh managerjev metati v isti koš«⁵¹ in »Dobri managerji imajo dober ugled, ampak teh je malo. Slabih managerjev pa je veliko in oni mečejo slabo luč tudi na dobre managerje.«⁵²

Drugače pa je v skupini proizvajalcev managerskega diskurza. Bistveno manj je povezovanja ugleda managerja s plačami managerjev, medtem ko povezovanja z tranzicijo in aferami, katere so se dogajale v času tranzicije, ni zaslediti nič manj ali celo več.

»Tranzicijski,«⁵³ »V obdobju vsake tranzicije je logično, da managerji nimajo ugleda ... Ampak to je posledica razvoja družbe«⁵⁴ sta dve značilni izjavi, vezani na ugled managerja in obdobje tranzicije. Zelo zanimiva pa je izjava »V slovenski družbi jih imajo še ful neki kot neki čudnega, neki ful pomembnega, ker nobenemu skoraj ni jasno, za kaj se gre, no.«⁵⁵ V tej izjavi je zajeto marsikaj, kar trdimo že od samega začetka naloge. Management je v našem okolju povsem nekaj novega, zaradi česar mnogo ljudi ne pozna pojma managerja, ne vedo, za »kaj gre«. Ker ne vedo, je to za marsikoga nekaj čudnega, ker pa imajo managerji večino odločitev v svojih rokah, so zato tudi »pomembni«. Nikakor pa v tej povezavi ugleda managerja in tranzicije ne moremo mimo izjave »Relativno zelo velikega, ... je pa malo več negativnega učinka, zaradi visoke stopnje egalitarnosti družbe ... Ta ugled je upravičen, saj so managerji po mojem mnenju ... odigrali zelo pomembno vlogo in so eden tistih slojev, ki so pravzaprav bili eden pomembnih nosilcev tranzicije.«⁵⁶

Tako kot v skupini uporabnikov diskurza, jih je tudi v tej skupini nekaj, vendar manj, povezovalo ugled managerja s plačami managerjev. »Ja bolj slab, ker imajo ljudje občutek, da samo pridejo, veliko zaslužijo na hiter in potem grejo ... se itak kreira skozi družbo in skozi to, kako se ga predstavlja v medijih in tako, ne ...«⁵⁷ Torej mediji so tisti, na osnovi katerih si marsikdo ustvari sliko o managerjih. Mediji veliko pišejo o »kadriranju« managerjev v velikih državnih podjetjih, veliko pišejo o zaslužkih le teh, da ne govorimo o odpravninah. Denar pa je vedno bil in je občutljiva tema, katere se zelo radi oklepajo v rumenem tisku. V tem kontekstu so značilne izjave tudi »Ma ja, ko čuješ, da so si določeni managerji razdelili neke bajne vsote, mogoče ni ravno najbolj

⁵⁰ ODŽ-28 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵¹ OGM-35 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵² OGŽ-42 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵³ NŽ-76 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵⁴ PM-83 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵⁵ ŠMŽ-58 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵⁶ PEM-97 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵⁷ PŽ-84 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

zaželeno z vidika delovnega razreda ... in ugled je mogoče zaradi tega nekoliko nižji,«⁵⁸ ali »Ja, ugled je v redu, samo glede plač je malo ... malo so kao naj bi bili precenjeni ...«⁵⁹ Vse te izjave temeljijo na podatkih, ki so jih intervjuvanci zasledili v raznih medijih. Neprestano je govora o visokih zaslužkih managerjev, aferah, kadiranjih, torej o stavreh, ki so predmet rumenega tiska. Nihče pa ne govori o delu managerjev, o zahtevnosti, o odgovornosti, zato je zelo izstopajoča naslednja izjava, izjava intervjuvanca, ki pozna delo managerjev tudi globlje »... Nekateri pač smatrajo managerje kot ljudi z visokimi plačami, ampak po vsej verjetnosti pa tisti sami, ki so ali smo managerji, pač veš da je v bistvu to delo precej zahtevno, odgovorno, dinamično, zanimivo. Običajno plača ni vedno tisto, da pač vztrajaš v neki poziciji.«⁶⁰ To je edina izjava, katera se je v kontekstu povezave ugleda managerja in njihovih nagrad, dotaknila tudi zahtevnosti in odgovornosti dela managerja. Ni vse v denarju, ni vse v nagradah managerjev, gre za delo, ki je zahtevno, odgovorno, na koncu tudi zanimivo. Zahtevnost dela in pa odgovornost, ki ga nosi v sebi, pa je potrebno nagraditi. In to je tisto, kar bomo morali skupaj spoznati.

Kar precej pa je tudi v tej skupini bilo povezovanja ugleda managerja z različni aferami. Najbolj značilne so »Po zaslugi nekaterih slabega,«⁶¹ »Zaradi nekaterih afer malo slabši kot bi moral biti,«⁶² ali »... O managerjih glede na te afere večkrat mislimo slabo«⁶³ in »Imajo potreben ugled, a na trenutke tudi spornega zaradi raznih afer.«⁶⁴ Zelo kritični do ugleda managerja pa so bili v samem vrhu skupine proizvajalcev managerskega diskurza, se pravi vršni management in univerzitetni profesorji. Tako najdemo dogovor »... Ugled je zelo populističen. Po mojem mnenju, je v Sloveniji ugled managerjev zelo rumenkast. Pogled je zelo preprost, naiven, podeželski nivo slovenske družbe ...«⁶⁵, kar potrjuje našo predpostavko, da na javno mnenje zelo vpliva rumeni tisk, katerega nivo poročanja pa je takšen, kakršnega opisuje intervjuvanec (preprost, naiven, podeželski). Kljub temu, da prihaja iz vrst managerjev, pa je bil do managerjev samih zelo kritičen tudi intervjuvanec, ki pravi »Morem reči, da imajo dokaj visok ugled, ... Dejstvo je, da je še nekaj primerkov naše vrste, ki nam ugled kvarijo.«⁶⁶

Analizo rezultatov na vprašanje o ugledu managerjev v slovenski družbi zaključujemo z odgovorom univerzitetnega profesorja managementa, iz katere je mogoče razbrati kar nekaj odgovorov, zakaj je ugled managerjev takšen, kakršen je. »Mislim, da še vedno negativnega, da še vedno prevladuje percepcija, da so managerji deviantni ljudje, mislim, da to prevladuje celo v strokovnih krogih. ... Pa to seveda niso, ne odstopajo od ostale populacije, samo bolj vidni so in so zato njihova odstopanja bolj očitna.«⁶⁷

⁵⁸ ŠMM-60 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁵⁹ ŠEŽ-72 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶⁰ SMŽ-90 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶¹ ŠMŽ-63 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶² ŠEM-68 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

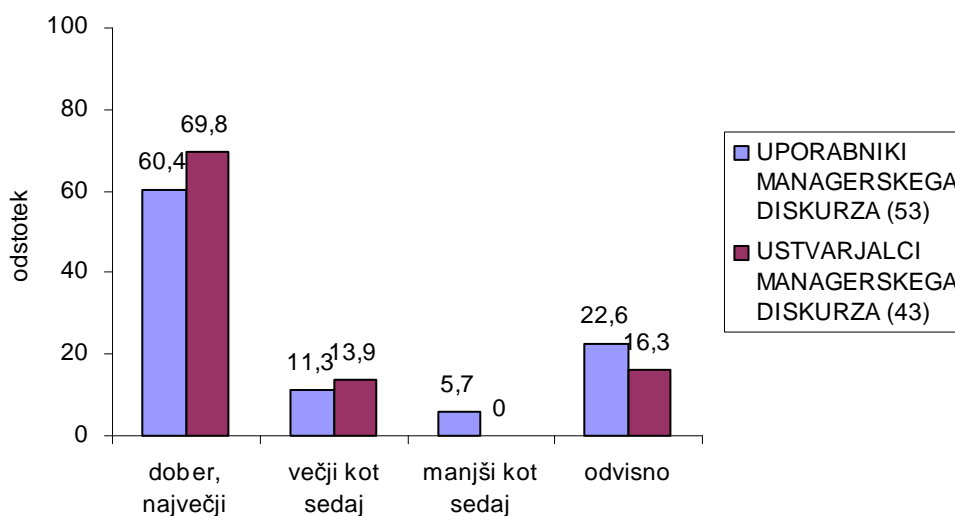
⁶³ SMM-85 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶⁴ VMM-93 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶⁵ VMM-92 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶⁶ VMŽ-95 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶⁷ PMM-96 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

Slika 3.9 Kakšen ugled naj bi imel manager v slovenski družbi?

Pri vprašanju, kakšen ugled ima manager v slovenski družbi sta si bili skupini precej enotni. Delež tistih, ki so se opredelili, da je ta dober, je praktično enak deležu tistih, ki so se opredelili, da je ta slab.

Z vprašanjem, *kakšen ugled naj bi imel manager v slovenski družbi*, pa smo želeli izvedeti, ali mu intervjuvanci pripisujejo visok ugled, s tem naj bi predstavljal manager tudi zgled ostalim, kar pa je seveda povezano tudi z denarjem oziroma nagradami managerjev. Povdariti je potrebno, da sta si skupini bili zelo enotni tudi pri odgovorih na vprašanje, kakšen ugled naj bi imel manager v slovenski družbi. Iz kvantitativne analize rezultatov je opazno, da je delež ene in druge skupine v vsaki kategoriji odgovorov zelo podeben, uravnotežen (60,4 % : 69,8 %; 11,3 % : 13,9 %; 5,7 % : 0 %; ter 22,6 % : 16,3 %).

Večina jih meni, da bi moral ta biti *dober* oz. *največji*, takšnih je bilo v skupini uporabnikov diskurza 32 oziroma 60,4 %, v skupini proizvajalcev managerskega diskurza pa je tako mislečih bilo 30 oziroma 69,8 %.

Da bi managerji morali imeti *večji ugled kot sedaj*, je odgovorilo 6 vprašanih oziroma 11,3 % v skupini uporabnikov diskurza, v drugi skupini je takšnih bilo prav tako 6 oziroma 13,9 %.

Nasprotno, da bi naj managerji imeli *manjši ugled kot sedaj*, menijo v skupini uporabnikov diskurza 3 oziroma 5,7 %, medtem ko v drugi skupini tako mislečih ni bilo.

Ostali se konkretno, kakšen ugled naj ima manager v slovenski družbi, niso opredelili. Menili so, da je ta *odvisen* od situacije, od dela, od rezultatov, od podjetja, od uspešnosti. Takšnih je bilo v skupini uporabnikov diskurza 12 oziroma 22,6 %, v drugi skupini pa 7 oziroma 16,3 %.

V skupini uporabnikov diskurza so bili najobičajnejši odgovori zelo kratki, ali samo *dober*, ali *visok*, ali *najvišji*, medtem ko so malo bolj opisni značilni dogovori »*Ugled bi*

moral biti zelo visok,«⁶⁸ »Visok ugled, na čim višji stopnji.«⁶⁹ »Naj bi imel najvišjega, ne«⁷⁰ ali »Dober, mislim pa, da bi lahko bil bolj spoštovan.«⁷¹ Večina vprašanih torej meni, da bi managerji morali imeti visok, če ne najvišji ugled v družbi. Bila je tudi izjava, ki postavlja managerja kot ogledalo podjetja »Ugled mora biti osnovan na merilu uspešnosti. Manager je ogledalo organizacije,«⁷² kar kaže na to, da kljub temu, da je management pri nas nekaj novega, ter tako tudi precej nepoznano področje, postavlja managerja na prestol družbe. Nekdo je celo odgovoril »Naj bi bil ... To naj bi bili vendar naši ugledni državljani ...«⁷³ Da veliko ljudi ne pozna managementa oz. delo managerja, je potrdil nekdo, ki je v intervjuju izjavil »... Jaz v bistvu ne vem točno, kaj manager dela in mislim, da ogromno ljudi tega ne ve. In prav zaradi te nevednosti družba kot skupek ljudi, gleda nanje slabšalno, z negativnim predznakom.«⁷⁴ Nekateri ljudje zaradi nepoznavanja sigurno gledajo na managerje negativno, določenim pa nepoznavanje povzroča strah pred managerji, se jih bojijo, zaradi česar jih (med drugim) postavljajo na sam družbeni vrh. Kritični do ugleda managerja so bili nekateri intervjuvanci, kateri so ugled povezovali z delavci »... ker ni vse odvisno samo od managerjev, ampak so pomembni tudi slovenski delavci,«⁷⁵ spet drugi pa z denarjem »... a manager pa vleče ne vem kakšne denarce. Ja, ugled imaš s tem, da bi firma boljše delala ...«⁷⁶

Veliko pa jih je ugled povezovala z rezultati managerjev. S tem so imeli v mislih posameznika, ne pa managerja kot poklic. »Odvisno od posameznikove sposobnosti. Sposobni dober in manj sposobni temu primeren pogled«⁷⁷ in »Nujno bi morala biti razlika med uspešnimi in neuspešnimi managerji«⁷⁸ sta le dve značilni izjavi v kategoriji odgovorov, kjer je ugled managerja bil odvisen od rezultatov. Vendar namen ankete ni bil iskati ugled posameznika, temveč managerja kot poklica. Tako kot povsod, tudi med managerji bo treba na trgu ločiti »zrno od plevela«, kar pomeni, uspešni managerji bodo cenjeni in iskani, slabi ne.

Nekaj intervjuvancev je bilo tudi mnenja, da bi manager moral imeti manjši ugled, kot ga ima sedaj. »Malo manj dober«⁷⁹ in »Manjši ugled kakor ga imajo sedaj«⁸⁰ sta značilna odgovora med temi, ki so trdili, da naj bi manager imal manjši ugled. Kljub temu, da sta v skupini uporabnikov diskurza, imata intervjuvanca sedmo stopnjo izobrazbe, zaradi česar lahko sklepamo na strah pred managerji. Razloge za negativen odnos do managerja pa najdemo v naslednjem odgovoru na zastavljeno vprašanje »Hja, kakšen ugled naj bi imeli ... Vsekakor naj bi bila ena pozitivna oseba, samo ko živimo v

⁶⁸ ODM-24 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁶⁹ OPM-2 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷⁰ OŠM-46 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷¹ OGM-36 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷² ODM-23 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷³ OPŽ-9 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷⁴ OPŽ-7 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷⁵ OGŽ-44 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷⁶ OPM-3 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷⁷ OGŽ-40 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷⁸ OLŽ-20 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁷⁹ OŠM-45 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸⁰ OLŽ-18 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

času, ko se je vse porušilo, na žalost ... je situacija taka, da ljudje ne zaupajo več tem ljudem. Ker preveč je bilo negativnih primerov ekonomije, ki je šla narobe, podjetij, ki so jih zafurali, da so jih potem kupili, itd. V bistvu ni nekega zaupanja prevelikega, no.«⁸¹ Se pravi, povezovanje ugleda managerja z izgubo zaupanja do vseh managerjev zaradi afer, ki so se dogajale v času tranzicije. Žal pa se te afere dogajajo še kar naprej (Merkur Kranj, Paloma Sladki vrh), zato je zaskrbljujoče, kdaj si bodo managerji povrnili spoštovanje in s tem ugled med intervjuvanci, ki svoje mnenje oblikujejo na podlagi poročanja medijev, ki pa je velikokrat tudi senzacionalistično.

Kljub temu, da je v skupini proizvajalcev managerskega diskurza delež odgovorov v posamezni kategoriji podoben kot v skupini uporabnikov, pa se razlikujejo po vsebini in po razlagi. Nihče v tej skupini ni trdil, da bi naj imel manager manjši ugled, kot ga ima sedaj. Manj je tudi tistih, ki so ugled managerja pogojevali s posameznimi primeri. Največ je takšnih, ki pravijo, da bi naj manager imel dober, višji ugled kot ga ima sedaj, oziroma najvišjega. Takšnih odgovorov je kar 36 od 43, se pravi 83,7 %.

Med temi so najznačilnejši odgovori »Bistveno, bistveno višjega,«⁸² ali »Ja, jaz mislim, da boljšega kot zdaj, ne ...«⁸³ in »Na višjem nivoju.«⁸⁴ Že na vprašanje, kakšen je ugled managerjev v slovenski družbi, jih je v skupini proizvajalcev diskurza več odgovorilo, da slab, kakor pa dober. Zato je bilo tudi pričakovati, da bo na vprašanje, kakšen naj bi imel ugled manager v slovenski družbi, nekaj več odgovorov, da boljši. Se pravi, tudi intervjuvanci, ki prihajajo iz vrst managerjev, niso zadovoljni z ugledom managerja danes. Ta bi po njihovem mnenju moral biti višji. Po mnenju enega intervjuvanca družba zahteva visok ugled managerjev »Jaz mislim, da družba ki želi tako v zasebnem, kot v javnem sektorju biti učinkovita, biti dobro upravljena, zahteva prav za prav relativno visok ugled managerjev.«⁸⁵

Zanimiv pa je zelo kratek odgovor, ki uglednega managerja povezuje z denarjem in pravi »Bogataša.«⁸⁶ Beseda bogataš pa ni sinonim za malo denarja, vendar nasprotno, za veliko denarja. Sklepamo lahko, da je intervjuvanka odgovorila na osnovi poročanja o plačah managerjev (poroča se vedno le o najvišjih zaslužkih), še toliko bolj, saj je zaposlena v medijski hiši.

Presenetljivo veliko pa je v tej skupini bilo odgovorov, ki so primerjali ugled managerja z ugledom politika. Takšnih je bilo kar 5 oziroma 11,6 %. Prav vsi ti odgovori pa so si bili enotni v tem, da mora ugled managerja biti višji od ugleda politika. »... Vsekakor bi moral imeti večji ugled kakor ga imajo politiki, ne, to definitivno ...«⁸⁷, »Pač naj bi bila to struktura, ki vodi naše gospodarstvo, od katerega smo vsi odvisni. Precej visoko bi moral biti. Sigurno izenačen s politiki, ali pred njimi,«⁸⁸ »Večji kot politiki,«⁸⁹ najvišje pa jih postavlja odgovor »... Mislim, da bi bil lahko manager uspešnega podjetja po ugledu ob boku ali pa nad vodjem strank

⁸¹ OPM-4 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸² NM-75 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸³ SMM-89 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸⁴ VMM-94 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸⁵ PEM-97 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸⁶ NŽ-76 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸⁷ NŽ-78 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸⁸ SMM-85 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁸⁹ SMM-87 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

*političnih, ali pa še koga drugega v državi.*⁹⁰ Celo intervjuvanec, ki prihaja iz vrst politikov, je menil, da bi moral ugled managerja biti višji kot politika »*Večji od politikov.*«⁹¹ Postavlja se vprašanje, zakaj je toliko odgovorov, ki ugledu managerja vpleta primerjavo s politikom. Ali smo res tako politična država? Ne. Ali je v času tranzicije postal politik nekaj, kar je v vrhu naše družbe? Upamo, da ne.

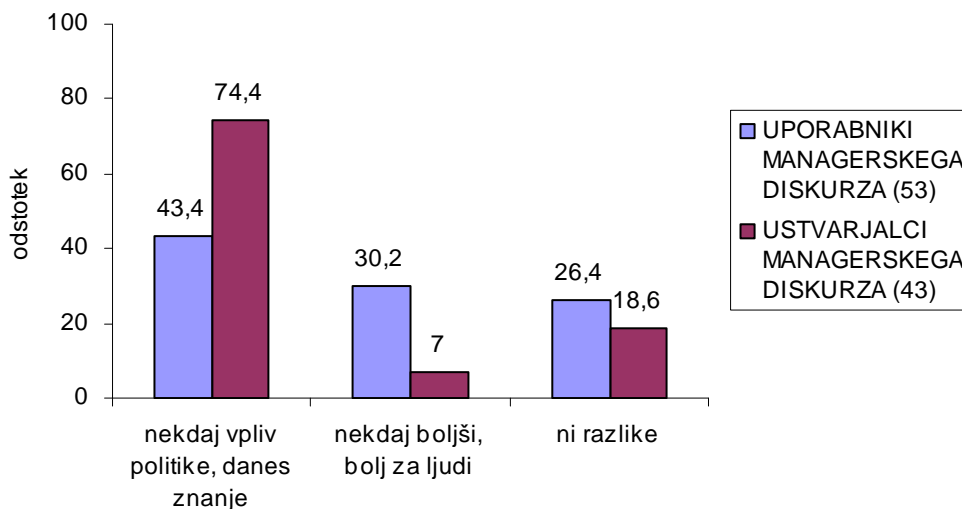
Splošno znano dejstvo je, da je veliko kadiranj managerjev bilo prav političnih, malo managerjev zaseda pozicijo izrecno na osnovi strokovnosti. Mogoče gre tukaj iskati razloge za primerjavo managerja s politikom. Verjetno pa je razlog tudi v tem, da imamo politike in politikov že počasi dovolj, saj nam večino časa in prostora v vseh medijih javnega obveščanja zasedajo prav prispevki in oddaje s področja politike. Poslanci pa so konec koncev tudi zelo dobro plačani politiki, kar naj bi bili tudi managerji, torej so primerljivi tudi v odnosu do denarja. Ta primerjava pa ne bi vzdržala, če jih primerjamo po stopnji izobrazbe.

Nekdanji direktorji – današnji managerji

Vprašanje razlik med nekdanjimi direktorji in današnjimi managerji odpira zanimivo in problematično področje oz. sega v samo osrčje našega problema. Kot je razvidno, kar 30,2 % vprašanih skupine uporabnikov diskurza pravi, da so nekdanji direktorji bili pravzaprav boljši od današnjih managerjev. Odgovor nakazuje, bodisi da gre med ljudmi za nepoznavanje vsebine (management in manager), zaradi česar so bolj naklonjeni nekdanjim direktorjem, ali pa, ponovno, za nekaj drugega in globjega, na kar je trčila raziskava in na osnovi česar je kritičnost vprašanih do managerjev razmeroma visoka.

⁹⁰ VMŽ-95 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁹¹ PM-81 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

Slika 3.10 Kakšna je razlika med nekdanjimi direktorji in današnjimi managerji?

Z zastavljenim vprašanjem smo želeli ugotoviti, komu bolj zaupajo vodenje podjetja, ali nekdanjim direktorjem ali današnjim managerjem. Ali po njihovem mnenju obstajajo razlike med njimi, ali teh razlik ni? Če obstajajo in jih tudi prepoznavajo, v čem se kažejo? Ter nenazadnje, kdo je po njihovem mnenju boljši?

Če sta v svojih odgovorih na vprašanja do sedaj skupini bili dokaj uravnoteženi, pa lahko trdimo, da sta se na vprašanje razlik med nekdanjimi direktorji in današnjimi managerji oblikovala dva pola. Delež ene skupine je bistveno višji v odgovoru, da so nekdanji direktorji bili boljši, in obratno, delež druge skupine je bistveno višji v odgovoru, da je nekdanje direktorje nastavljal politika, ter da je danes predvsem pomembno znanje. Odgovore na zastavljeno vprašanje smo strnili v tri kategorije.

V kategoriji odgovorov *ni razlik* oziroma jih ne vidijo, sta skupini še dokaj izenačeni in ni bistvenih razlik v deležu posamezne skupine. V skupini uporabnikov diskurza je bilo takšnih odgovorov 14 oziroma 26,4 %, medtem ko je v drugi skupini, proizvajalci managerskega diskurza, bilo takšnih odgovorov 8 oziroma 18,6 %.

V skupini uporabnikov diskurza so bili najznačilnejši odgovori »*Mislím da je ni,*«⁹² ali »*V bistvu ne bi smelo biti razlike. Današnji manager je moderen bivši direktor.*«⁹³ Za nekatere prav tako ni razlik, po njihovem mnenju se je spremenil le sistem »*Prejšnji direktorji so delovali v drugačnem sistemu kot današnji, drugače mislim, da pravzaprav ni razlike*«⁹⁴ in »*Tisto, kar so nekoč počeli direktorji, zdaj počno managerji. Razlika je le v ureditvi.*«⁹⁵ Ali je s početjem mislil delo direktorjev ali managerjev, ali je mislil samo vodenje podjetij, ne vemo. Res da imajo direktorji in managerji podobne naloge, vendar se izvajanje le teh razlikuje. Mogoče pa je vprašani mislil to, kar je nekdo drug povedal »*Minimalna, saj imajo vsi enako lastnost in to je, da kradejo ... Skoraj vsi so vključeni v kako afero ali pa kriminalistično preiskavo, kar je žalostno.*«⁹⁶

⁹² OGŽ-44 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁹³ OPM-3 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁹⁴ OPŽ-7 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁹⁵ ODŽ-30 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁹⁶ ODM-25 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

Kar nekaj je bilo odgovorov, kjer vprašani ne vidijo razlike, saj so po njihovem mnenju tako bivši direktorji kot današnji managerji, nastavljeni politično. »Mislim, da ni nobene razlike. Današnji managerji so prav tako politično podprti, kot prejšnji direktorji, med njima ni razlike ...«⁹⁷ in »Nekdanji direktorji so bili politično kadrovani, nekateri današnji managerji pa so prav tako. Imamo managerje v podjetjih zasebne lastnine in managerje v državnih inštitucijah, ki so v lasti države. Drugi so v večini kadrovani politično.«⁹⁸ Za te intervjuvance sprememba sistema ni prinesla nobenih sprememb, za njih je ostalo vse tako, kot je bilo v prejšnjem sistemu.

Tudi v skupini proizvajalcev managerskega diskurza je bilo nekaj takih, za katere razlike med nekdanjimi direktorji in današnjimi managerji ne obstajajo. »Po mojem da je ni, samo ime se je spremenilo ...«⁹⁹, tudi profesor managementa pravi, da ni razlik »... edina razlika, ki jo jaz vidim je ta, da so ali smo takrat bili strašno nevedni in držani v nevednosti, danes pa je neveden samo tisti, ki noče biti veden, tisti, ki ne ve, da ne ve.«¹⁰⁰ Podobno kot v drugi skupini, so tudi v tej nekateri povezovali razlike zgolj s spremembo politike oziroma lastništva. »Prej so morali biti politično močni ... Zdaj pa, kot jaz situacijo vidim, tudi zaradi sposobnosti do položaja ne prideš, ampak moraš še koga poznat, ki je v pravi stranki ...«¹⁰¹, ter »Nobene. ... Saj so vsi preprosto obsedeli na istih stolih ... Tako, da ti tipi ne vedo, kako so do tega prišli in bodo tudi izgubili. In to je problem za državo, ker ti tipi furajo državo, zdaj bodo pa tujci not prišli in bodo fino za počitnice to vse zapravili in še nas zraven dodali, ne.«¹⁰² Skrbi dejstvo, da intervjuvanka vidi v managerjih problem države, saj se boji, oziroma celo verjame, da bodo vse prodali tujcem, vključno z njo oziroma nami vsemi, ter tudi to, da ima visoko izobrazbo. Ne moremo pa mimo dveh odgovorov, ki sta jih dala intervjuvanca, ki sodita v sam vrh skupine proizvajalcev diskurza. Enim in drugim sta pripisala osebnostne lastnosti, ki so najbolj značilne za nekdanje direktorje oziroma današnje managerje. »... Če bi povlekel eno samo lastnost, ... bi rekel, da so bili to ljudje z močnimi karizmami, z močnejšim instinktom, z močnimi liderskimi sposobnostmi, ki izhajajo iz karizme ... današnji managerji so šolani managerji, ki imajo neka managerska znanja, neke metode, znajo neke formule uporabljati boljše, ki jih oni prej sploh niso znali, veliko vprašanje pa je, ali so ti ljudje res rojeni za managerje, ali so iz pravega testa, ali imajo v bistvu to karizmo, ali so sposobni biti liderji ...«¹⁰³ Vprašani pripisuje nekdanjim direktorjem velike liderske sposobnosti in močno karizmo, istočasno pa se sprašuje, ali imajo to tudi današnji managerji, ob dejstvu, da jim priznava večjo usposobljenost. Na določenem nivoju se lahko strinjamo z njegovim strahom, vendar pa je tudi tukaj tako, kot pri vseh ostalih šolanih ljudeh. Niso vsi rojeni za poklic, za katerega so se šolali, je pa dololčen delež tistih »pravih«, katere pa je potrebno spustiti v ospredje (brez vmešavanja politike). Podobno razmišlja tudi intervjuvanec, ki pravi »SedANJI

⁹⁷ OPM-2 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁹⁸ ODM-27 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

⁹⁹ ŠEŽ-73 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰⁰ PMM-96 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰¹ ŠMM-61 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰² NŽ-76 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰³ SMM-88 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

managerji so bolj operativni, bolj tehnično in profesionalno usposobljeni, bivši direktorji so bili ljudje širšega pristopa ...«¹⁰⁴

Bistvena razlika se kaže v kategoriji odgovorov, kjer so vprašani trdili, da je *nekdanje direktorje nastavljal politika, danes pa je pomembno znanje*. Se pravi, da so današnji managerji bolj usposobljeni, enostavno boljši. Takšnih odgovorov je bilo v skupini proizvajalcev diskurza kar 32 oziroma 74,4 %. V drugi skupini, uporabnikov managerskega diskurza, pa je bilo intervjuvancev, ki so tako odgovorili 23 oziroma le 42,4 %.

V skupini uporabnikov diskurza so najznačilnejši odgovori »*Nekdanje je povozil čas. Uporabljajo metode, ki se ne vklaplajo v sedanost ...*«¹⁰⁵ ali »*Današnji managerji so predvsem bolj izobraženi*«¹⁰⁶ ali »*Nekdanje direktorje je v veliki meri varovala varna in nelogična gospodarska ureditev; uspeh današnjih managerjev je bolj odvisen od znanja in izkušenj*«¹⁰⁷ ter »*Nekdanji direktorji so bili politično kadrovani, današnji pa so nekateri tudi politično, predvsem morajo pa prilesti z znanjem gor.*«¹⁰⁸ To so tipični odgovori, kjer vprašani povdarjajo potrebno politično pripadnost nekdanjih direktorjev (tudi nekaterih današnjih managerjev), ter znanje, katerega imajo današnji managerji. Zanimivi so odgovori, ki so managerje postavljali pred nekdanje direktorje zaradi njihove pripadnosti podjetju oziroma njihove pomoči zaposlenim. Vse to so med drugim lastnosti, katere je vsak tretji intervjuvanec te skupine pripisoval nekdanjim direktorjem. Takšne so bili le trije odgovori in sicer »*Nekdanji direktorji ... zadovoljstvo zaposlenih jim ni pomenilo veliko. Današnji managerji ... zadovoljstvo delavcev jim je pomembno,*«¹⁰⁹ »... *managerji pa imajo moderen način vodenja in pomagajo zaposlenim*«¹¹⁰ in »*Današnji managerji imajo v sebi večjo odgovornost, pripadnost podjetju.*«¹¹¹

V skupini proizvajalcev managerskega diskurza je bilo takšnih odgovorov veliko, vsi pa so bili si zelo podobni. Najznačilnejši so »*Ja enostavno so bili (direktorji) vpeti v sistem partijski, ne. Današnji pa niso*«¹¹² ali »*Bistvena, nekdanji direktorji so bili kadrovani po neki partijski liniji, ... Današnji (managerji) so pa prvič izobraženi, na večjih področjih, tako, da so kvalitetnejši današnji.*«¹¹³ Te odgovore lahko zaključimo z odgovorom univerzitetnega profesorja, ki pravi »... *razlika je pa predvsem danes zlasti v znanju. To se pravi, stopnja znanja zlasti managerskih sodobnih znanj je danes neprimerno večja, kot v preteklosti.*«¹¹⁴ Če se tukaj navežemo na teoretike managementa, bi lako rekli, da ti odgovori potrjujejo mnenja nekaterih, ki trdijo, da smo prešli v družbo znanja. Tako Drucker v knjigi *Post-capitalist Society* pravi, da smo prešli iz kapitalizma v *knowledge society* (družbo znanja).

¹⁰⁴ VMM-93 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰⁵ ODM-23 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰⁶ OGM-35 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰⁷ OLŽ-16 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰⁸ OGM-37 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁰⁹ ODŽ-28 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹⁰ OGŽ-41 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹¹ OPŽ-8 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹² NŽ-77 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹³ SMM-85 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹⁴ PEM-97 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

Podobna razlika se kaže tudi v kategoriji odgovorov, kjer so intervjuvanci trdili, da so *nekdanji direktorji bili boljši od današnjih managerjev*, vendar je v tej kategoriji višji delež skupine uporabnikov diskurza. Tako je v tej skupini odgovorilo 16 vprašanih oziroma 30,2 %, medtem ko je v drugi skupini, proizvajalcev managerskega diskurza, bilo takšnih odgovorov 3 oziroma samo 7,0 %.

V skupini proizvajalcev diskurza so bili samo trije takšni dogovori »... *prej so bile take vrednote, bolj družinske, nekaj takega, sedaj je pa vse okoli kapitala. Saj pravim, če je razlika je to, verjetno da se sedaj vsak bolj žene samo za denar, ... Prej so pa mogoče tudi malo bolj na delavce gledali,*«¹¹⁵ »... *Bolj so bili družbeno odgovorni, bolj so delali za družbo, za vse, ne pa samo zase*«¹¹⁶ ter »*Včasih so direktorji bolj gledali na podjetje in na kolektiv, in ne le na sebe ... včasih je bila pomembna pripadnost podjetju – kolektivu.*«¹¹⁷ Torej nekdanjim direktorjem pripisujejo lastnosti, katerih naj današnji managerji ne imeli. To so pripadnost podjetju, skrb za zaposlene in ne samo za sebe. Sklepamo lahko, da so na osnovi medijskih poročanj o aferah intervjuvanci osvojili mnenje, da managerji res skrbijo le za svoje blagostanje, da jim je za delavce malo mar. Tako mislečih je v tej skupini le 7,0 %.

V skupini uporabnikov managerskega diskurza pa tako misli vsak tretji intervjuvanec, oziroma 30,2 %. V svojih odgovorih so bili še bolj kritični do današnjih managerjev. Najznačilnejši odgovori so v tej skupini bili »*Takrat so skrbeli za svoje zaposlene, danes skrbijo predevsem zase in za svojo eksistenco,*«¹¹⁸ »*Po domače povedano, nekdanji direktorji so imeli velike plače in hiše, ampak so tudi delavci imeli dovolj za preživet in še malo več ...*«¹¹⁹ »*Meni se zdi, da so bili nekdanji direktorji bolj pošteni, kot današnji (managerji).*«¹²⁰ Ne samo, da so se bolj povezovali med delavce, nekateri nekdanjim direktorjem pripisujejo tudi večjo poštenost kakor pa današnjim managerjem. Nekateri so v svojih odgovorih šli celo tako daleč, da so izjavili, da so nekdanji direktorji, v nasprotju z današnjimi managerji, tudi nekaj naredili. »*Razlika je velika. Nekdanji direktorji so res nekaj naredili, današnji managerji pa nič.*«¹²¹

Zdi se, da lahko iz odgovorov na to vprašanje govorimo ne le o nenaklonjenosti do managerjev, pač pa bi lahko rekli, da celo do neke vrste strahu pred managerji kot tistimi, ki se v konkretnem okolju pojavljajo kot zadnji, ki odločajo o tem, kdo bo dobil službo in kdo jo bo izgubil. Posledično torej tudi strah pred tistimi osebkami, ki odločajo o tem, kdo bo »imel denar« in kdo ga »ne bo imel« (vključno tudi s tem »koliko« ga bo (ne)imel).

3.2.2 Denar

Sklop odgovorov na vprašanja v zvezi z denarjem (obdelali smo tri vprašanja) je nekoliko ožji od poglavja o managerju, kjer smo obdelovali pet vprašanj.

¹¹⁵ ŠEM-65 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹⁶ ŠEŽ-72 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹⁷ SMŽ-86 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹⁸ ODM-24 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹¹⁹ OPM-4 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

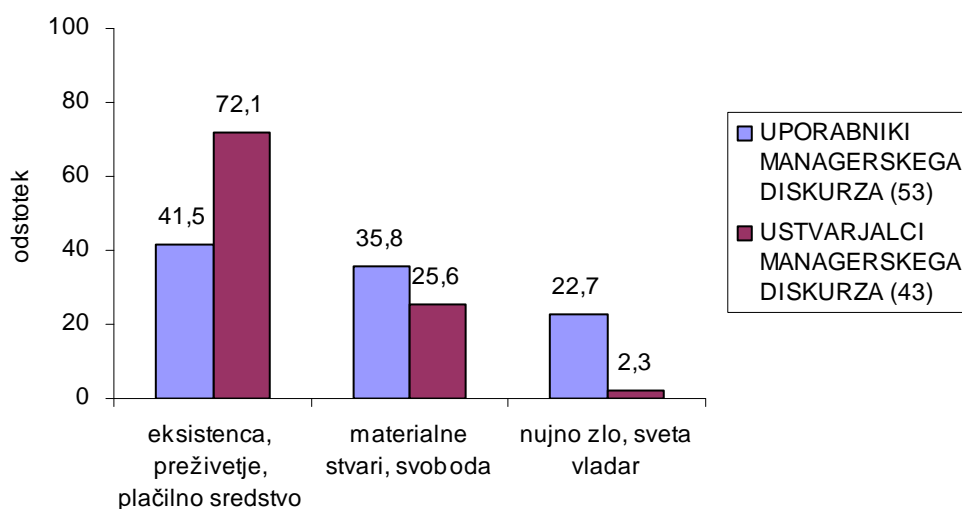
¹²⁰ OŠM-49 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹²¹ OGŽ-42 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

V prvem delu, pomen denarja, nas je zanimalo, na kaj intervjuvanci najprej pomislijo ob besedi denar, ter kako je treba ravnati z denarjem. Poglavje o denarju smo zaključili z občutljivo temo, nagradami managerjev. Ali so te ustrezne, ali prevelike ali celo premajhne, so bila vprašanja, na katera smo dobili zanimive, morda presenetljive odgovore.

Pomen denarja

Slika 3.11 Na kaj najprej pomislite ob besedi denar?



S postavljenim vprašanjem smo želeli izvedeti, s čim vprašani najpogosteje povezujejo prvo misel ob besedi denar, ali je to najpogostejša asociacija – materialne dobrine (hiša, avtomobil, ...), ali je prva misel preživetje. Vendar pa se je oblikovala še tretja kategorija odgovorov, ki pa je najbolj mračna, saj povezuje denar z zlom, vladarjem sveta, celo z najbolj negativnimi človeškimi lastnostmi.

V prvi kategoriji odgovorov, kjer so ob besedi denar najprej pomislili na *preživetje, plačilno sredstvo, eksistenco, varnost*, je bilo v skupini uporabnikov diskurza takšnih odgovorov 22 oziroma 41,5 %, medtem ko je bilo podobnih odgovorov v skupini proizvajalcev diskurza 31 oziroma kar 72,1 %.

Tukaj so v skupini uporabnikov diskurza najbolj običajni odgovori glasili »Sredstvo za plačilni promet in preživljanje. Brez denarja ni mogoče živeti,«¹²² »Pomislim na preživetje. Denar nam omogoča osnovno eksistenco«¹²³ in »Nič mi ne pade na pamet, ker mi denar pomeni zgolj sredstvo za preživetje in nič drugega.«¹²⁴ V zahodnih družbah je denar očitno postal sredstvo, brez katerega ni možno živeti (dostojno) oziroma preživeti. Čutiti je strah pred pomanjkanjem denarja, plačilno nesposobnostjo, oziroma celo izgubo vira denarja. Nekateri so denar poleg preživetja povezovali tudi z zdravjem »To je sredstvo, brez katerega ne moreš živeti. S tem si lahko kupiš zdravje

¹²² ODM-27 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹²³ OPŽ-10 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹²⁴ OGŽ-42 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

...«¹²⁵ s čemer pa se lahko le delno strinjamo. Lahko si kupiš »hitrost« izvajanja zdravstvenih storitev (privatni sektor), se tako izogneš dolgim čakalnim vrstam, zdravja pa z denarjem ni mogoče kupiti. Vendar pri ljudeh velja prepričanje, da si z denarjem lahko kupiš vse »... da si z denarjem lahko kupiš udobno stanovanje, ljubezen in nenazadnje tudi zdravje. Več pa za življenje itak ne potrebuješ.«¹²⁶ V kategoriji odgovorov, kjer so ob denarju najprej pomislili na materialne stvari, so denar povezovali tudi s srečo. Nasprotno pa je tukaj, saj nekdo pravi »Denar je potreben, ni pa sreča. Brez denarja ne moremo živeti, brez denarja ni življenja ...«¹²⁷

V skupini proizvajalcev je bila skupna točka vsem odgovorom *varnost*, ne toliko preživetje, oziroma plačilno ali menjalno sredstvo. V odgovorih ni bilo čutiti toliko pomanjkanje denarja, oziroma želje po njem. Nekaj vprašanih je pomislilo na banko, na varčevanje, medtem ko v drugi skupini takšnih odgovorov praktično ni bilo.

V kategoriji odgovorov, kjer so ob besedi denar najprej pomislili na *materialne dobrine, uživanje, lagodno življenje, bogastvo*, je bilo takšnih odgovorov v skupini uporabnikov diskurza 19 oziroma 35,8 %, medtem ko je v skupini proizvajalcev diskurza bilo takšnih odgovorov manj, kljub veliki mladosti v tej skupini (študenti), za katere je značilna želja po uživanju, lepih stvareh, materialnih dobrinah. Na materialne stvari je v tej skupini najprej pomislilo 10 vprašanih oziroma 25,5 %. Se pravi, v skupini uporabnikov diskurza ob besedi denar najprej pomisli na materialne stvari vsak tretji, medtem ko v drugi skupini vsak četrti intervjuvanec.

Odgovori tukaj so si v obeh skupinah podobni, le s to razliko, da si v skupini uporabnikov diskurza želijo denar za dvig kvalitete življenja »Z denarjem si lahko privoščiš različne materialne dobrine, ki ti zvišajo kakovost življenja in standard«¹²⁸ oziroma dostojnega življenja »Pomislim na možnost boljšega življenja. Omogoča možnost dostojnega življenja.«¹²⁹

Nasprotno pa v drugi skupini povezujejo denar z uživanjem, lagodjem, bogastvom »Na uživanje, ker denar to omogoča,«¹³⁰ z močjo »Na kar lahko kupiš, moč tudi ... tisti, ki so bogati, imajo določeno moč v družbi, po navadi,«¹³¹ ter tudi z luksustom oziroma z hobiji »Na slike.«¹³² V kolikor ne bi bilo študentov v skupini proizvajalcev diskurza, bi bila samo dva odgovora, kjer ob besedi denar najprej pomislijo na materialne dobrine. Kar devet takšnih odgovorov je bilo med študenti.

V kategoriji odgovorov, kjer so pa denar povezovali z *vzrokom vsega hudega, vladarjem sveta, nujnim zlom*, je delež tako mislečih ponovno precej višji v skupini uporabnikov diskurza, kjer je tako odgovorilo 12 vprašanih oziroma 22,7 %. V skupini proizvajalcev diskurza je podobno odgovoril le 1 intervjuvanec oziroma 2,3 %.

Zgodovina nam kaže, da vojne izbruhnejo vedno tam, kjer je pomanjkanje. Nekoč zlata in ozemelj, danes hrane, v prihodnosti vode. Tako lahko razumemo odgovor v

¹²⁵ OŠM-48 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹²⁶ ODŽ-31 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹²⁷ OLŽ-22 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹²⁸ OLŽ-19 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹²⁹ OPM-2 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³⁰ SMM-89 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³¹ ŠMM-55 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³² PM-83 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

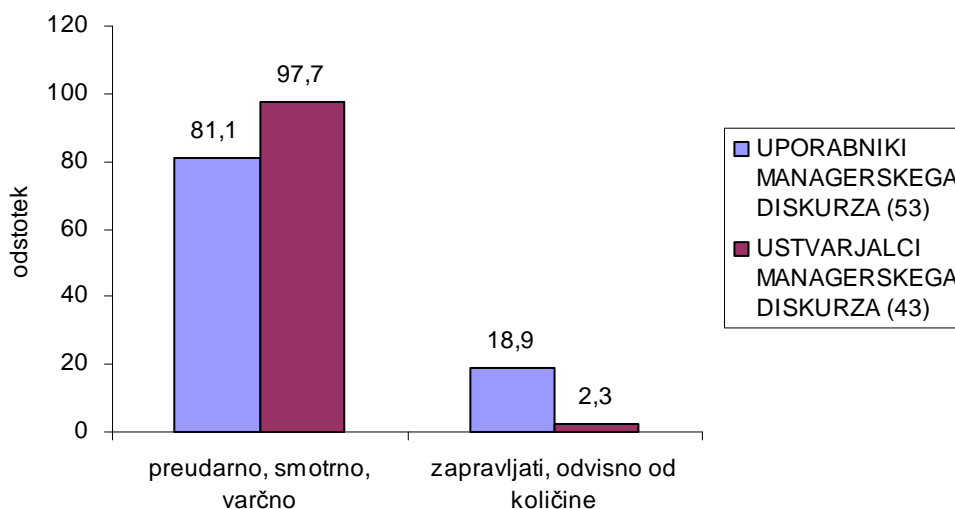
skupini proizvajalcev diskurza »Ja denar, ... je pa v bistvu vzrok vsega hudega in slabega na svetu. Vzrok vseh vojn je denar ...«¹³³

V drugi skupini, skupini uporabnikov diskurza, je bilo takšnih odgovorov več. Večina je povezovala denar z vladarjem sveta oziroma nujnim zlom, ker brez njega ni mogoče živeti. Značilni odgovori so »Hmmm ... denar je sveta vladar ... Ne moreš živeti brez denarja,«¹³⁴ ali »Nujno zlo. Denar mi je nujno zlo, ker ... rabimo denar, da preživimo«¹³⁵ in »Nujno zlo. Brez denarja pač ni preživetja.«¹³⁶

Najbolj kritičen pa je odgovor, ki pa lahko tudi skrbi »Na najbolj negativne človeške lastnosti.«¹³⁷ Res je, da je veliko umorov in podobnih stvari povezanih z denarjem, vendar skrbi, da je prva misel ob besedi denar prav to, najbolj negativne človeške lastnosti.

Vsak tretji uporabnik in proizvajalec diskurza že pri omembi denarja najprej pomisli na »materialne dobrine« (se pravi bolj ali manj na to, kar se z denarjem da »prijemljivo kupiti«, »posedovati«). Razlika je pri povezovanju denarja z močjo, svobodo, na kar pomisli vsak tretji uporabnik diskurza, medtem ko 72,1 % proizvajalcev diskurza najprej pomisli na preživetje.

Slika 3.12 Kako je treba ravnati z denarjem?



Na zastavljeno vprašanje, sta se oblikovali le dve kategoriji odgovorov. Prva, kjer so vprašani menili, da je treba z denarjem ravnati *preudarno, gospodarno, varčno, skrbno, smotrno, premišljeno, spoštljivo*, ter druga kategorija, v kateri prevladuje mnenje, da je potrebno *denar zapravljati*. Seveda je bistveno močnejša prva kategorija odgovorov.

¹³³ ŠEM-68 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³⁴ OŠŽ-52 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³⁵ OŠŽ-53 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³⁶ OLM-14 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³⁷ OPŽ-7 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

V skupini uporabnikov managerskega diskurza jih je 43 oz. 81,1 % menilo, da je potrebno z denarjem ravnati *preudarno, smotrno, varčno*, medtem ko je 10 vprašanih oziroma 18,9 % v isti skupini odgovorilo, da je potrebno *denar zapravljati*.

Da je potrebno denar zapravljati, je v skupini proizvajalcev managerskega diskurza menil le 1 vprašani (študent) oziroma 2,3 %, medtem ko so vsi ostali intervjuvanci v tej skupini, 42 oziroma 97,7 %, odgovorili, da je potrebno z denarjem ravnati *preudarno, smotrno, varčno*.

Odgovori v prvi kategoriji so bili v obeh skupinah zelo kratki, ponavadi samo ena beseda. *Preudarno*, ali *varčno*, ali *premišljeno*, ali *gospodarno*, ali *spretno*, ali *previdno*, ali *razumno*.

So pa nekateri v skupini uporabnikov diskurza pomislili tudi na varčevanje »Jaz mislim, da ga je treba varčevati«¹³⁸ in »Ja naj bi varčno ravnali. Ja saj mi moramo, saj smo delavski razred.«¹³⁹ Nekateri so omenili tudi plemenitenje denarja oziroma povečevanje njegove vrednosti »... treba ga je pravilno varčevati in ga plemenititi«¹⁴⁰ ter »Tako, da se povečuje njegova vrednost.«¹⁴¹ »Nanj je treba gledati kot na sredstvo, ne kot na cilj ...«¹⁴² je edini odgovor v tej skupini, kjer pravi, da nam denar ne sme biti cilj, lahko nam je le sredstvo za doseg naših želja oziroma zadanih ciljev.

Tudi v skupini proizvajalcev diskurza so bili podobni odgovori »... Denar naj išče najugodnejše naložbene priložnosti«¹⁴³ in »Skrbno, skrbno, kaj naj rečem, pač gledat, kako ga čim učinkoviteje obrniti.«¹⁴⁴ Vendar bi lahko rekli, da so v svojih odgovori šli še nekoliko dalje, sa pravi skrb za prihodnost »*Preudarno. To pomeni trošit v okviru svojih zmožnosti, pa mislit tudi kaj na prihodnost.*«¹⁴⁵

V drugi kategoriji odgovorov (denar je treba zapravljati) imamo v skupini proizvajalcev diskurza le en tako odgovor »Denar naj kroži, čim manj naj se ga špara, naj laufa,«¹⁴⁶ medtem ko je bilo v drugi skupini, skupina uporabnikov diskurza takšnih odgovorov več. Najbolj značilni odgovori so »... če ga jaz imam, z njim ravnam razsipno, žal,«¹⁴⁷ »Denar naj kroži«¹⁴⁸ in »Po mojem ga je treba zapravljati.«¹⁴⁹ Ker se je v času tranzicije zgodilo kar nekaj odmevnih afer na finančnem področju (Zdenex), katere pa še vedno niso doživele sodnega epiloga, ne preseneča odgovor »*Mislim, da si čim več dolžen, ko umreš. Jaz mislim, da vse kar imaš je treba zapraviti.*«¹⁵⁰

Lahko bi morebiti celo rekli, da s stopnjo izobrazbe narašča svojevrstno »smotrno« ravnanje z denarjem, ter da izginja zapravljanje, a to je le hipotetična ugotovitev, ki jo ne moremo ne zavreči in ne potrditi.

¹³⁸ OŠM-48 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹³⁹ OLŽ-21 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴⁰ ODŽ-28 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴¹ OGM-37 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴² ODM-26 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴³ VMM-91 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴⁴ ŠMM-56 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴⁵ NM-79 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴⁶ ŠMM-55 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴⁷ OPM-2 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

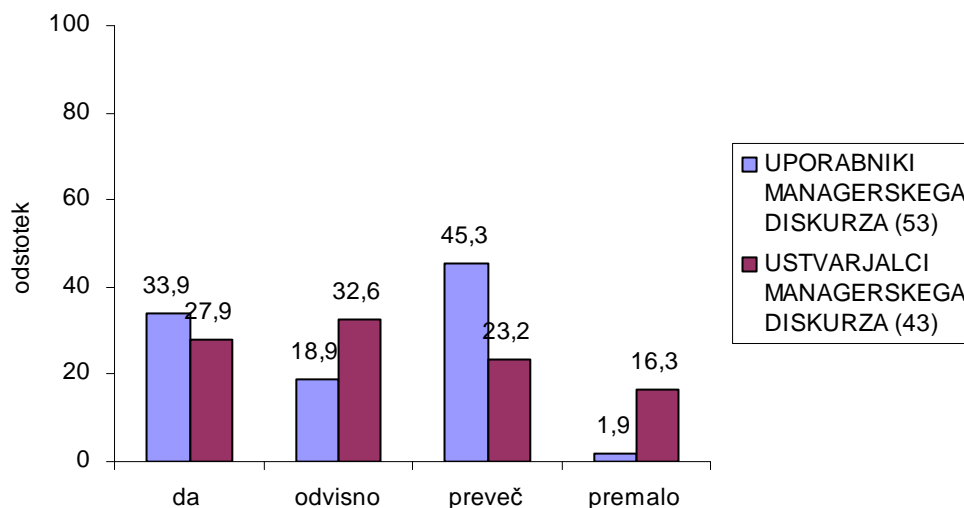
¹⁴⁸ ODŽ-32 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁴⁹ OŠM-45 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵⁰ OŠM-47 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

Nagrajevanje managerjev

Slika 3.13 Ali so managerji pri nas ustrezno nagrajeni?



Odgovore na to vprašanje smo združili v štiri kategorije. Prva kategorija, kjer so intervjuvanci odgovorili z *da*, oziroma so se strinjali, da so managerji pri nas ustrezno nagrajeni. Takšnih je bilo v skupini uporabnikov diskurza 10 odgovorov oz. 33,9 %. V drugi skupini, proizvajalci managerskega diskurza, je bil delež takšnih odgovorov podoben. Tako je odgovorilo 12 vprašanih oziroma 27,9 %.

Tukaj so si odgovori v obeh skupinah bili zelo podobni, kratki. »*Mislim, da ja,*«¹⁵¹ »*V večini da*«¹⁵² in »*Ja, ustrezno*«¹⁵³ je le nekaj tipičnih odgovorov. Deleža v obeh skupinah sta si tukaj zelo podobna, vsak tretji v obeh skupinah je mnenja, da so managerji ustrezno nagrajeni.

V drugo kategorijo odgovorov smo uvrstili vse odgovore, kjer se vprašani niso jasno opredelili do vprašanja, se pravi, da je po njihovem mnenju primernost nagrade managerja *odvisna* od primera do primera, oziroma od managerjeve uspešnosti. Tukaj je bil delež višji v skupini proizvajalcev diskurza, tako je odgovorilo 14 intervjuvancev oziroma 32,6 %, medtem, ko je v skupini uporabnikov diskurza tako odgovorilo le 10 vprašanih oziroma 18,9 %.

Tukaj so ustreznost managerjevih nagrad povezovali z uspešnostjo, tisti z ekonomsko izobrazbo z produktivnostjo, večina pa jih je menila, da so nekateri (slabi) managerji nagrajeni preveč, nekateri (dobri) pa so nagrajeni premalo. Seveda so na tak način lahko nekako skrili tudi svoje nepoznavanje širine problematike nagrad managerjev, saj so večini znane le nagrade najbolj nagrajenih managerjev, ki so pogosto objavljene v raznih medijih.

¹⁵¹ ODM-25 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵² OLM-14 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵³ ŠMŽ-63 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

V skupini uporabnikov diskurza so najbolj običajne izjave »Nekje preveč (slabo delovanje podjetja in ogromne plače managerjev), nekje premalo (tisti ki vodijo družbo zelo dobro, žal pa je teh še vedno le za vzorec«¹⁵⁴ in »V gospodarstvu ne, ker jim država preveč pobere; v javnem sektorju so preplačani.«¹⁵⁵ Še vedno velja prepričanje, da se ustvarja samo v gospodarstvu, tisti v javnem sektorju pa dobro služijo na njihov račun. Tako je bilo nekoč v bivšem sistemu, razlike med delavci in vodilnim kadrom ali tudi javnimi uslužbenci so bile manjše, vendar je takšno mišljenje še vedno ostalo pri določenih ljudeh. Kritičen do managerjev oziroma njihovih nagrad je tudi prvi odgovor, saj pravi, da je dobrih managerjev le za vzorec, sa pravi, večina managerjev je slabih.

V skupini proizvajalcev so bili odgovori še nekoliko bolj kritični, saj so se v odgovorih nagibali temu, da so managerji preveč nagrajeni. Tipični odgovori so »Odkvisno od primera do primera ... Imamo pa več takih primerov, ko pa so managerji preveč nagrajeni glede na to, kaj naredijo ...«¹⁵⁶ »Mislim da so ... Več je tistih, ki so verjetno preveč, glede na realne kazalce. Moje mnenje je, da ni ustreznih meril ...«¹⁵⁷ Zadnji odgovor nakazuje del resnice, zakaj so managerske nagrade problem. Ker ni meril. Vendar pa je ta težko postaviti, da bodo objektivna, merljiva.

Zanimivi sta tretja in četrta kategorija, kjer so se nekateri odločili za odgovor *preveč nagrajeni*, spet drugi pa za *premalo nagrajeni*. Če sta v prvi in drugi kategoriji odgovorov skupini bili bolj ali manj izenačeni, pa sta se tukaj postavili na nasprotna pola.

V tretjo kategorijo smo uvrstili odgovore, kjer so se vprašani odločili za odgovor *preveč nagrajeni*. Teh je bilo v skupini uporabnikov 24 oziroma kar 45,3 %, medtem ko je bilo v skupini proizvajalcev diskurza takšnih odgovorov 10 oziroma 23,2 %.

Se pravi, skoraj vsak drugi v skupini uporabnikov diskurza je mnenja, da so managerji preveč nagrajeni. »Absolutno preveč so nagrajeni glede na naš standard«¹⁵⁸ pravi in plače managerjev primerja s standardom v državi, vendar je primerjava nekoliko vprašljiva, v kolikor menimo, da so managerji tisti, ki bodo »potegnili« gospodarstvo na neki višji nivo, kar pomeni tudi višji standard vseh ostalih. »Preveč, pogledajte npr. Steve Jobsa, samo delnice, nič plače«¹⁵⁹ je odgovor, kateri pa ni izvedljiv za našo družbo, katera je še v tranziciji, kljub temu da nekateri trdijo, da je ta že za nami. Če bi želeli, da managerje nagrajujemo z delnicami, bi moralo biti lastninjenje podjetij končano, kar pa pri nas še ni.

V skupini proizvajalcev diskurza je bil mnenja, da so managerji nagrajeni preveč, skoraj vsak četrti vprašani. Odgovori so bili kratki, ne preveč kritični, enostavno managerji so preveč nagrajeni. »Po moji oceni preveč«¹⁶⁰ in »Da, eni še preveč«¹⁶¹ so le nekateri najbolj običajni odgovori v tej skupini. Zelo kritična pa je bila intervjuvanka (svoj negativen odnos do managerja je kazala skozi ves intervju), ki pravi »Ne, ker so nesorazmerno veliko nagrajeni glede na njihove dosežke ... preprosto povedano, niso

¹⁵⁴ ODŽ-29 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵⁵ OLM-13 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵⁶ NŽ-78 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵⁷ PM-82 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵⁸ OGŽ- 42 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁵⁹ OLM-12 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁶⁰ PM-83 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁶¹ SMŽ-86 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

managerji ne.«¹⁶² Po njenem mnenju pri nas ni pravih managerjev, nimamo prenove gospodarstva, ne odpiramo novih delovnih mest, delavce se odpušča, kar pa ni problem samo managerjev, predvsem je to problem celotne države. Zato toliko bolj čudi odgovor visoko izobražene intervjuvanke, da za vse probleme družbe, tranzicijske družbe, krivi pripadnike enega poklica, se pravi managerje.

Nasprotno pa je bilo v tej skupini v četrti kategoriji odgovorov, kamor smo uvrstili vse odgovore, kjer so vprašani izrazili mnenje, da so managerji premalo nagrajeni. Takšnih odgovorov je bilo 7 oziroma 16,3 %. V skupini uporabnikov diskurza je tako menil le 1 oziroma 1,9 %. Se pravi, praktično vsak drugi v skupini uporabnikov diskurza meni, da so managerji preveč nagrajeni, medtem ko je vsak šesti v drugi skupini prepričan, da so managerji nagrajeni premalo.

V skupini uporabnikov je le en intervjuvanec mnenja, da so managerji nagrajeni premalo »Mislim, da ne, da niso ustrezno nagrajeni. Dober manager mora biti dobro nagrajen, saj njegovo delo vpliva na veliko ljudi.«¹⁶³ Kljub temu, da je le eden, pa je presenetljivo, da je takšnega mnenja tudi nekdo v skupini uporabnikov diskurza, saj vsak drugi te skupine meni prav nasprotno.

V skupini proizvajalcev diskurza tisti, ki menijo, da so managerji premalo nagrajeni, sodijo v sam vrh skupine. »Ob vseh teh nagradah in popularnih odpravninah je populizem ... Po mojem mnenju bi lahko povečali variabilni bonusni del nagrajevanja ...«¹⁶⁴ in »Ja, sedaj bom tako rekel, tisti ki so zelo dobri in učinkoviti, bi lahko bili nagrajeni boljše ...«¹⁶⁵ sta tipični izjavi v tej skupini. Se pravi, tisti ki poznajo delo managerjev, tisti so v večini tudi mnenja, da so managerji za svoje delo nagrajeni premalo.

Tudi tukaj se pokaže, da ima manager pri skupini »uporabniki diskurza« dokaj negativen imidž, saj je kar 45,3 % vprašanih odgovorilo, da so managerji pri nas preveč nagrajeni, medtem ko jih 16,3 % proizvajalcev diskurza, na isto vprašanje odgovorilo, da premalo. Drugače rečeno, zbrani odgovori dokaj nedvoumno nakazujejo, da sta manager in management (vsaj med »navadnimi ljudmi« - uporabniki diskurza) še vedno bodisi premalo poznan (kot se zdi iz pozicije »ustvarjalcev« diskurza), ali pa da zavoljo nekaterih drugih razlogov (vpliv nekdanjega sistema in izobrazbe, vrednot, ki se vežejo morebiti na socializem ali celo na krščanstvo, ...) nosi tudi negativen predznak.

3.3 Sklep empiričnega dela

Denar se v tranzicijski, nedvomno potrošniško usmerjeni družbi, pojavlja kot eden pomembnih motivatorjev, kar potrjujejo številne raziskave v Sloveniji (in drugod), ki kažejo na to, da je zaposlenim v Sloveniji med različnimi dejavniki dela še vedno najpomembnejša denarna nagrada (Lipičnik, Zupan 1997, 581). Ker smo tranzicijska država, je tudi management pri nas nekaj novega. Prej smo imeli socializem, sedaj pa kot pravi Kuzmanič, se pojavlja managerska govorica. Tako zasledimo izjave, ki ugled managerja povezujejo z tranzicijo, z nečim novim, »To je nov poklic pri nas, tako da še

¹⁶² NŽ-76 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁶³ OPŽ-10 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁶⁴ VMM-92 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

¹⁶⁵ PEM-97 = terenska raziskava 2005, dokument se hrani na FM

ni tako izpeljan ...«, »V obdobju vsake tranzicije je logično, da managerji nimajo ugleda ...« in preprosto »Tranzicijski.«

Vendar je denarna nagrada učinkovita samo do praga, ko posameznik spozna, da mu druge oblike nagrajevanja pomenijo več, kakor sama denarna nagrada (najpogosteje prosti čas). Ta pojav je značilen za razvita gospodarstva, kjer imajo visok državni, ter seveda tudi osebni standard. Slovenija pa je dežela v tranziciji, odcepili smo se od bivše socialistične države, kjer je vladal do denarja in do kapitala dokaj negativen odnos. Vsi naj bi bili enaki. Tudi zaradi tega, nizkega standarda državljanov v bivši komunistični državi, je denar še vedno glavni motivator, ali kakor so se izrazili nekateri intervjuvanci, gonilna sila vsega. To lahko sklepamo na osnovi mnogih izjav, ki so jih dali intervjuvanci v obeh naših skupinah, tako uporabniki, kot tudi proizvajalci managerskega diskurza.

Managerji nedvomno opravljajo odgovorne naloge, zaradi česar so praviloma tudi zelo dobro nagrajeni. Vendar pa se – in to je tisto, kar je razkrila raziskava in kar je bilo relativno nepričakovano - s to trditvijo vprašanci dvojno ne strinjajo. Po eni strani so proizvajalci diskurza mnenja, da so managerji premalo plačani. *»... Po mojem mnenju bi lahko povečali variabilni bonusni del nagrajevanja ...«* in *»... tisti ki so zelo dobri in učinkoviti, bi lahko bili nagrajeni boljše ...«* sta izjavi, ki govorita o tem, da bi managerji lahko bili boljše plačani. Glede na dela in naloge, ki jih opravljajo, jim – globljo problematičnost te povezave tukaj puščamo ob strani - po njihovem mnenju, pripada tudi poseben položaj. Posledično tudi različne druge ugodnosti (vključno z denarnimi), ki spadajo na področje nagrajevanja. Skratka, tega ne bi kazalo obravnavati kot njihov privilegiran položaj in privilegij, pač pa kot specifičnost delovnih nalog, ki jih opravljajo. Toda to je le ena plat zadeve. *»... Nekateri pač smatrajo managerje kot ljudi z visokimi plačami, ampak po vsej verjetnosti pa tisti sami, ki so ali smo managerji, pač veš da je v bistvu to delo precej zahtevno, odgovorno, dinamično, zanimivo. Običajno plača ni vedno tisto, da pač vztrajaš v neki poziciji.«* je izjava intervjuvanca iz skupine proizvajalcev managerskega diskurza, ki govori, da denar ni edina motivacija, ter da je delo tisto, ki privlači, je pa tudi odgovorno.

Po drugi strani so namreč uporabniki managerskega diskurza povsem drugačnega mnenja, saj tega istega sploh ne razumejo kot proizvajalci managerskega diskurza. Kar 45 % jih namreč meni, da so managerji pri nas že sedaj preveč plačani. *»Po moji oceni preveč«, »Absolutno preveč so nagrajeni ...«, »Preveč, ...«* je le nekaj odgovorov v skupini uporabnikov managerskega diskurza, ki govorijo o prevelikih nagradah managerjev. Drugače rečeno, samo povezavo med položajem managerja in njegovim delom ter nagradami (denar) jemljejo kot nekaj v bistvu problematičnega, ter celo strah vzbujajočega in ali vsaj zaskrbljujočega.

Na osnovi raziskave lahko sklepamo na prisotnost neke bistvene razklanosti med našimi intervjuvanci, ki poteka po več linijah. Tako po liniji izobrazbe (skupini smo tvorili na osnovi dosežene izobrazbe), a tudi in predvsem po osi razlikovanja med proizvajalci (manjša kritičnost na točki denarja) in uporabniki managerskega diskurza. Uporabniki, ki so dokaj kritični do managementa in managerjev na točki denarja, nedvomno poudarjajo povezavo med managerjem in denarjem v tej smeri, da je denar pravzaprav nosilni, če ne celo edini razlog managerjeva »delovanja« (vodenje procesa dela). V skupini uporabnikov managerskega diskurza je veliko intervjuvancev ob besedi manager pomislilo na denar. *»Na nekoga, ki ima denar«, »Na nekoga, ki dobro služi«, »Na zajedalce. To so taki ljudje, ki skrbijo samo za svoje žepe ...«* ter *»Pomislim tako:*

spet en tak, ki bo v momentu zaslužil toliko kot jaz v celem letu» je le nekaj odgovorov. Še več, ni nobenih večjih dvomov, da mu naši intervjuvanci iz kategorije »uporabniki« to štejejo kot svojevrstno »slabost«. Primerjava med »rdečimi«, torej komunističnimi (iz časov komunizma) direktorji in pa post-socialističnimi managerji, je tukaj izstopajoča in nakazuje svojevrstno skrb ter, kot nakazano, celo strah pred managerji, ki veje iz odgovorov uporabnikov. Nedvomno je to povezano z vprašanjem varnosti zaposlitve, z odpuščanji in podobnimi procesi, ki so postali dokaj pogost pojav zadnjih 15 let. Takšnih odgovorov je v skupini uporabnikov diskurza bilo dobrih 30 odstotkov, najbolj značilni pa so »*Takrat so skrbeli za svoje zaposlene, danes pa skrbijo predvsem zase ...*«, »*... ampak so tudi delavci imeli dovolj za preživeti ...*« in »*Meni se zdi, da so bili nekdanji direktorji bolj poštene, kot današnji managerji.*«

Obenem pa se zdi, da se na točki povezave managerja in denarja odpirajo tudi (pra)stara »etična in moralna« vprašanja o denarju (torej neka dodatna, globlja plast problema), o njegovi »vlogi« in celo »naravi«, ki je - tako v krščanski (katoliški ravno tako) kot tudi v komunistični tradiciji – tradicionalno bila dokaj negativno vrednotena.

Raziskava je pokazala, da je management po eni strani v danem tranzicijskem času in prostoru Slovenije zagotovo nekaj, česar še ne poznamo dovolj. Verjetno gre del zagat, do katerih smo se prebili na točki preiskovanja razmerja manager-denar iskati ravno na nivoju ravni časa in prostora (inovacije, sprememba sistema, nenavajenost, ...). Vključno seveda tudi z razlogi za nepriljubljenost managerjev med ljudmi, za prepričanje, da so – ko gre za denar - preveč nagrajeni. Razlogi so morebiti tudi v številnih aferah, ki pretresajo javnost v času tranzicije. Gledano s tega stališča bi lahko rekli, da bo potrebno še kar nekaj časa, da bodo ljudje sprejeli management oz. managerje, ter pozabili nekdanjo socialistično ideologijo in socialistični sistem, v katerem so se, kot kaže, počutili bistveno varneje. Toda to je le ena plat zadeve in ena od možnih interpretacij.

Druga je ta, da morebiti »navadni ljudje« celo predobro vedo, za kaj pri managementu sploh gre in da so ravno zavoljo tega takšnega mnenja in do katerega smo se, kot do konfliktnega razmerja, prebili na točki odnosa manager in denar. Najmanj kar topogledno lahko sklenemo je to, da imamo opraviti z deljenim »mnenjskim poljem«, ki je razcepljeno na dva dela in se osredotoča na dva izrazito drugače misleča »mnenjska bloka«.

Ko gre za managerje in denar so nedvomno na eni strani tisti, ki so »pro«, na drugi pa tisti, ki so »contra«. Nehote se postavlja vprašanje, čemu je temu tako oz. zakaj so uporabniki managerskega diskurza prepričani, da so managerji preveč plačani? Po eni strani lahko sklepamo, da proizvajalcem diskurza enostavno ni uspelo prepričati uporabnikov. Po drugi strani pa gre morebiti za strah uporabnikov pred managerji oz. managementom, zaradi česar ljudje »tega novega« preprosto niso »kupili«, vzeli za svoje. Gledano iz tega stališča bi lahko dejali, da prihodnji čas utegne prinesiti morebiti ne le »pozabo nekdanje ideologije« pač pa celo neko novo razkritje, da je morda celo management svojevrstna ideologija (Enteman, 1993), ki je le nadomestila nekdanjo samoupravno. Morebiti pa je kot nekaj posredujočega, kot svojevrsten most med obema si nasprotujočima stališčema naših vprašancev videti razmeroma novo idejo »znanja«. Kajti z vstopom v novo tisočletje se je potreba po znanju pokazala in se še vedno kaže kot izredno močna.

Sklenemo lahko, da je iz odgovorov na zastavljena vprašanja moč razbrati mnenje v obeh skupinah (uporabniki in proizvajalci managerskega diskurza), da sta manager in

denar povezana, kar potrjuje našo hipotezo, ki smo jo zastavili in na kateri sloni celotna naloga.

4 SKLEPNE UGOTOVITVE

Namen magistrske naloge je bil obravnavati, razlagati in analizirati pojme manager in denar, predvsem pa nakazati na njuno medsebojno povezavo. V teoretičnem delu smo analizirali veliko število različne literature raznih avtorjev, ter tako pridobili veliko različnih mnenj. Nekje so si avtorji enotni, ponekod pa ne, njihova mnenja so lahko tudi povsem diametralna. Avtorji so enotni glede nastanka in razvoja denarja, prav tako glede zgodovine prisotnosti managementa, zavzemajo pa različna stališča pri definiciji pojma, tako management (velja tudi za managerja), kot denarja. Prav ta množica različnih mnenj kaže na kompleksnost obravnavanih pojmov, saj ne za enega, ne za drugega, ni mogoče izpostaviti enoznačne definicije.

Management je proces, ki posega v človekovo življenje. Nekoč smo imeli socializem in z njim povezano govorico, danes, v času tranzicije, pa kaže, da živimo v času in okoliščinah, za katere je značilno, da je skoraj vse management, pravijo nekateri avtorji. Po mnenju teh avtorjev je management zasedel mesto prvega in zadnjega, ter je tisti, ki daje smisel vsemu. Skupaj z managementom se je pojavila tudi managerska govorica, ki se ji ni potrebno boriti za primat, saj je že tukaj in je pravzaprav edina. Pričakovanja, da bo tranzicija zaprla stara vprašanja in se posvetila novim, da bo zagrnila travmatično preteklost (komunizem, socializem) in se posvetila svetli prihodnosti, so se izkazala za preveč naivna. Namesto tega je tranzicija odprla vsa stara vprašanja (komunizem, katolicizem, krščanstvo, ...), ki se sedaj postavljajo v povsem novi luči, tako menijo nekateri avtorji.

Mnenja avtorjev so zelo deljena pri vprašanju, ali je management znanstvena veda. Medtem, ko eni temu pritrjujejo, spet drugi avtorji temu ostro nasprotujejo, saj bi predalčkanje managementa predstavljalo zanj veliko oviro. Managementu pripisujejo osnove v ekonomiji, pravu, nekateri trdijo, da je management nova ideologija, vendar definicije, ki bi združevala smisel posameznih definicij, ne najdemo. Podobno je pri managerjih. So, ker obstajajo podjetja, ki morajo biti managerirana. Tako menijo nekateri. Ustvarili so ideologijo managementa - managerializem, kot ga poimenujejo nekateri avtorji (Enteman, Parker, Kuzmanič). Mnenja avtorjev so prav tako zelo različna glede tega, kdo je lahko manager. Medtem, ko nekateri zagovarjajo tezo, da dobri managerji potrebujejo fakultetno šolanje, drugi trdijo, da je lahko manager vsak, potreben je le razum. Managerja povezujejo z visokimi nagradami, v svojih razpravah celo nagovarjajo k drugačni, nematerialni stimulaciji managerjev. Nekateri so konec dvajsetega stoletja trdili, da se bo delo managerjev v prihodnosti (ta prihodnost je danes že tukaj) izplačalo, kot še nikoli. Managerja povezujejo celo z dobro plačanim plačancem in nadaljujejo »... vse te tujosti in vseh teh strahot tekanja za denarjem in brezobzirnega ropanja vsega, kar nam pride pod roke, in vseh, ki se jih dotaknemo, je seveda management sam.« Managerji so danes celo v poziciji, ko odločajo o tem, kdo bo imel (službo, denar, ...) in kdo ne.

Ob vsem navedenem se odpira zapleteno vprašanje; ali je manager nosilec znanja ali pa nosilec organizacije in vodenja procesov znanja in ali postmoderna produkcijski procesi sploh lahko učinkujejo, ne da bi vsi delavci bili hkrati nosilci vednosti, torej znanja (v Druckerjevi govorici knowledge workers, knowledge society)? Če je temu tako, potem se že takoj v naslednjem koraku postavi naslednje zahtevno vprašanje (kar je tudi par excellence problem managerja in managementa ter denarja): namreč, kako utemeljiti posebnost managerja (torej tudi njegovo posebnost pri nagrajevanju), če le ta

ne izhaja več ne iz lastnine in ne iz znanja, ki začenja prekrivati vso delo (in ne le delo managerja)?

Ob tem ne preseneča naraščajoče število razprav in člankov, ki managerjem pripisujejo pohlep, pohlep po materialnih dobrinah, posebej po denarju. Danes živimo v svetu, ki nam nudi izobilje materialnih dobrin, za katerimi stremi zahodni človek. Prisotno je mnogo vplivov in zahtev zunanjega sveta, med katerimi pa je denar najmočnejši. Dokler je denar plačilno in menjalno sredstvo, tako dolgo je vsak upravičen prejemanju denarne nagrade za svoje delo. Denarna nagrada je tako lahko neke vrste cilj za plačilo managerskega stresnega dela (visoke zahteve lastnikov, stresne situacije, dolg delavnik managerjev in še marsikaj, na kar se praviloma sklicujejo managerji) in same »odgovornosti ter skrbi« za izvajanje procesa dela (posredno za »plemenitenje lastnine« lastnikov). Po drugi strani pa je materialna stimulacija (tudi v primeru managerjev) učinkovita samo do nekega nivoja oziroma praga, kjer posamezni manager spozna, da mu denimo prosti čas (ali kaj drugega) pomeni več, kakor pa zgolj denarno nadomestilo. Če je in kolikor je lastnina razumljena kot svoboda (liberalni in neoliberalni model), denar pa kot najprimernejša oblika lastnine, ki jo je mogoče zamenjati za vsako drugo obliko lastnine, to obenem pomeni tudi, da je denar moč dojeti kot nekakšno »orodje« oziroma »sredstvo« za dosego tudi takšnih abstraktnih ciljev, kot je svoboda.

Meja, pri kateri nam denar lahko vzbudi negativna čustva, je zelo nedefinirana. Ugotovimo lahko, da je pohlep prisoten med managerji tako v Ameriki, kot v Evropi in tudi med managerji v Sloveniji. Ker se v velikih ameriških delniških družbah ukinjajo paketi ugodnosti za vodilne managerje v obliki delniških opcij, se povečujejo izplačila le tem. Nesramno velike plače nekaterih vodilnih managerjev v Nemčiji so celo poimenovali predrzna samopostrežna mentaliteta. Podobno je tudi drugje v zahodnem svetu. Nič drugače ni pri nas v Sloveniji. Slovenski managerji postajajo najpomembnejši lastniki naših podjetij, kupujejo pa jih iz pohlepa, pravijo nekateri.

V magistrski nalogi smo postavili hipotezo, da sta manager in denar povezana. Postavljena cilja magistrske naloge sta bila podati natančen odgovor na vprašanje, kaj je manager in kaj je denar, ter podati empirično razlago mnenj udeležencev, zajetih v terenski raziskavi. Udeležence v raziskavi smo razvrstili v dve skupini, na proizvajalce managerskega diskurza, za katere predpostavljamo, da vedo, za kaj pri managerjih in managerskem diskurzu gre, ter na uporabnike managerskega diskurza, za katere se najpogosteje izkaže, da najbolj ne razumejo, kaj jim proizvajalci diskurza skušajo povedati. Verodostojnost magistrske naloge sloni na triangulaciji. Izvedli smo triangulacijo po skupinah. Tako smo ob skupini, ki jo predstavlja analiza strokovne literature, formirali še skupini uporabnikov ter proizvajalcev managerskega diskurza, s čimer smo zadostili zahtevam triangulacije.

Raziskava je pokazala, da je management (velja tudi za managerja) v slovenskem prostoru nekaj, česar še ne poznamo dovolj. Skrb zbuja dejstvo, da tudi v skupini proizvajalcev diskurza, torej tistimi, za katere velja prepričanje, da vedo, za kaj pri managementu gre, najdemo odgovore, ki kažejo na nepoznavanje obravnavanih pojmov. Tako ne čudi odgovor župana MO Maribor (politike smo uvrstili v skupino proizvajalcev diskurza), ko je v oddaji Vroči stol na TVS1 dne 28. 1. 2008 izjavil: »... manager je lahko vsak, politik pa je nadgradnja managerja!« Med uporabniki managerskega diskurza velja prepričanje, da so managerji plačani preveč. Razloge za takšno mnenje gre iskati v vseh aferah, ki so se dogajale v Sloveniji v času tranzicije

(SIB, Zdenex, Gorenjska banka, ...), ter v velikem številu stečajev raznih podjetij širom po Sloveniji, med njimi tudi največjih »paradnih konjev« bivše države. Neoliberalna govornica »fleksibilnosti« je tukaj tista, ki jo vprašanci nedvomno povezujejo s prakso in empirično preverljivimi dogodki na področju odpuščanja, z izgubo delovnih mest, z zmanjšano socialno in ekonomsko ter siceršnjo varnostjo ... ki pa – kar ne bi kazalo spregledati - sodi med osrednje kategorije in celo orodja managerskega diskurza.

Vsak tretji uporabnik diskurza ob besedi manager najprej pomisli na denar, kar jasno kaže na povezavo managerja in denarja v očeh uporabnikov diskurza. Primerjava z odgovori skupine proizvajalcev diskurza nam pokaže, da v tej skupini ob besedi manager pomisli na denar le vsaki dvajseti, kar kaže, da vedo, za kaj gre pri stvari. Podoben rezultat smo dobili pri ostalih vprašanjih o denarju in z njim povezanim odnosom. Medtem ko v skupini proizvajalcev diskurza večina pomisli na eksistenco in preživetje, jih nasprotno v skupini uporabnikov diskurza večina pomisli na zapravljanje oz. materialne dobrine. Denar je seveda sredstvo neskončno različnih in širokih načinov uporabe in že sama možnost neomejene uporabe se manifestira kot potreba, da ga človek uporabi. Tako lahko takšen odgovor po eni strani povezujemo z nepoznavanjem denarja, po drugi pa splošnemu prepričanju, da malo denarja ni vredno hraniti, zato ga je bolje zapravljati.

Pri vsem tem pomembno vlogo, še posebej gledano s stališča vrednot, igra kajpada denar. Manager in denar sta seveda nedvomno povezana pojma in pojava. A pri tem se takoj pojavi vsaj neko dodatno vprašanje, ki vso zadevo bistveno zaplete: kako, na kateri način in pa, kako tesna je ta povezava? Po eni strani sta povezana vzročno posledično, saj so denarne nagrade managerjev v primerjavi z ostalimi primerljivimi poklici nedvomno visoke in za managerje odločilnega pomena (managerji po definiciji niso lastniki, ki bi kar tako in brez ustreznega povračila skrbeli za lastnino). Drugače rečeno, razumeti managerja, njegov položaj v produkcijskem procesu je nemogoče brez ustreznega razumevanja njegove odnosa do denarja, ta pa je vse prej kot preprost in premočrten.

A to je vprašanje, ki presega okvir magistrske naloge, saj odpira probleme lastnine na področju vednosti, probleme znanja kot (privatne) lastnine in še marsičesa, vključno s samim vprašanjem subjekta in subjektivnosti.

Sklepne ugotovitve

5 POST – SCRIPTUM: SVETOVNA FINANČNA KRIZA

Danes smo priča globalni svetovni finančni krizi, se strinjajo strokovnjaki po vsem svetu. Veliko jih meni, da je sedanja kriza najhujša po recesiji med leti 1928 in 1933. verjetno imajo tudi prav, saj je izbruhnila prav v ZDA, katerih BDP znaša kar 28 odstotkov svetovnega. Vendar je potrebno kar na začetku povedati nekaj besed, kaj finančna kriza je.

Finančne krize so se pojavljale že v davni preteklosti, kakor tudi skozi celotno obdobje prejšnjega stoletja. Znan je Solonov zakon (594 pr. n. št.), imenovan razbremenitev, s katerim so reševali zadolženost atenskega prebivalstva, o katerem piše tudi Aristotel v Atenski ustavi. Tudi Aleksander Veliki je s svojim denarjem poplačal upnike makedonskih državljanov. Finančne krize, ki so se pojavljale zadnjih dvajset let prejšnjega stoletja, so sprožile veliko zanimanje strokovne javnosti, saj so stroški finančnih kriz veliko večji, kot so stroški preprečevanja le teh. Skandinavske dežele so preživljale finančno krizo med leti 1987 in 1991, leta 1994 je kriza doletela Mehiko, medtem ko je finančna kriza v Aziji v letih 1997-1998 najbolj prizadela Južno Korejo, saj so njeni stroški znašali kar 27 odstotkov BDP. Visoki stroški finančnih kriz se odražajo prevsem v višji inflaciji, nižji gospodarski rasti in v slabši poziciji države na mednarodnih trgih kapitala. Zato je toliko bolj zanimivo dejstvo, da je izbruh krize popolnoma presenetil ekonomiste, ki s svojim neoklasičnim instrumentarijem niso znali napovedati nastanka krize ter pojasniti njenih vzrokov.

Konec prejšnjega stoletja je v ZDA veliko ljudi izgubilo službo. Krčenje podjetij je privedlo do izgube delovnih mest za nekatere, za druge pa je to pomenilo delati več. Kljub krčenju pa so zaslužki vodilnih managerjev velikih korporacij pričeli strmo naraščati. Weatherford je konec stoletja zapisal, da je še samo vprašanje časa, kdaj bo globalni denarni sistem klonil. Kot kaže, smo prav temu danes v svetu priča.

Nebo je meja (Sky is the limit), so bili mnogi prepričani, vendar je balonček počil. Najprej je počil prav v ZDA, z izbruhom hipotekarne krize. Nakup nepremičnin je ameriški način varčevanja. Banke so lahko vse hipotekarne kredite takoj spremenile v likvidnostne vire, ter šle v lov za novimi strankami, za novimi zaslužki. Ker pa je število teh, ki so redno plačevali obroke, pričelo z vsakim letom upadati, so si banke izmislile nove ukrepe. Znižale so kriterije. Pričele so ponujati kredite tudi bolj rizični skupini ljudi. Hipotekarno zadolževanje brez kreditne sposobnosti in finančne špekulacije brez kapitalskega kritja so postali stalnica. Vedno več premoženja je bilo okuženega s špekulativno napihnjeno vrednostjo. Ko so začele cene nepremičnin v ZDA strmo padati, se je zgodil domino efekt v vseh finančnih instrumentih, ki so vsebovali vsaj del v nepremičninah. Izgube so presegle kapital in finančne ter investicijske družbe so pričele padati ena za drugo. Padec zaupanja je investitorje pognal v dir, boljše rečeno stampedo, in vnovčevanje papirjev. Vendar na trgu ni bilo dovolj denarja, zaradi česar je prišlo do likvidnostne krize ter težav v finančnem sistemu.

Tukaj se pojavi vprašanje, čemu takšno zadolževanje? Že stari Grki so trdili, da se nihče ne zadolžuje zaradi nujnih potrebščin, kot sta kruh ali olivno olje, temveč ga v zadolževanje pahne želja po nepotrebnih in odvečnih rečeh. Po njihovem mnenju je kriva nenasitnost, ki človeka žene v zadolževanje in ga oropa duševnega mira. Vendar danes živimo v času, ko bi formulo o skromnosti in odpovedi nepotrebnemu, težko komu prodali. Zato so tudi krivci, ki so si skozi hipoteke hoteli zagotoviti dodaten kos pogache cvetočih nepremičninskih in kapitalskih trgov, ostali nekaznovani. Tako je

povsem jasno, da je zlagano sklicevanje na socialni vidik krize. Dvoličnost tisoče milijard dolarjev pomoči v ZDA in Evropi lahko razlagamo le tako, da je dovoljena privatizacija profitov, kadar se hazard obnese, v nasprotnem primeru, ko grobo kršenje načel bančnega poslovanja privede do globalne katastrofe, je potrebno uvesti razpršitev izgub na celotno prebivalstvo. Moralni hazard je v tem, da država v imenu splošnih interesov na račun vseh pomaga zasebnemu kapitalu. Te poteze nekateri označujejo zunaj liberalnih standardov klasične denarne politike in tržne ekonomije. Mencinger je takšen kapitalizem imenoval »casino kapitalizem«.

V novembru 2008 je ameriško finančno ministrstvo sprejelo odločitev, da proračunskega denarja ne bodo namenjali odkupovanju slabih naložb finančnih podjetij v vrednostne papirje, temveč se bodo osredotočili na odkupovanje bančnih deležev in druge ukrepe za sprostitve bančnega trga. Največja težava pa je prav v tem, da niso postavljena ostra pravila oz. pogoji uporabe državnega denarja, saj med drugim sedaj s tem denarjem izplačujejo tudi dividende vlagateljem, ter ne omejujejo plač vodilnim managerjem, ki so po mnenju mnogih odgovorni za položaj bank danes.

Kot vse kaže, je kapitalizem postal žrtev lastnega uspeha, saj nekateri menijo, da je krizo ponovno povzročila filozofija prostega trga. Poleg tega pa so razlogi tudi odsotnost pravne odgovornosti ter kriza poslovne etike. Začetna finančna kriza se je z ozkega področja slabih hipotekarnih posojil razširila tudi na druga področja, tako da nam grozita recesija v realnem sektorju in globalni inflacijski val. Mnogi pravijo, recesija je že tukaj. Mračne ocene nekaterih ekonomistov v Veliki Britaniji celo nakazujejo, da bi gospodarstvo utegnilo iztiriti ter iz recesije preiti celo v depresijo. Težava mnogih Britancev je v tem, da so dobro živeli na račun denarja, ki je pritekal iz finančnega sektorja. Torej na račun denarja, ki ni nastajal samo na temelju domače proizvodnje, temveč na zadolževanju. Zaradi zamegljevanja neproduktivnih naložb, ki se na zunaj kažejo kot produktivne, denarju v kriznih obdobjih kapitalizma pripisujejo lastnosti, ki jih ne more imeti. Denar se ne plemeniti v menjavi, temveč v produkciji.

Tudi v evropskem parlamentu so se že zavzeli za omejitev plač managerjem. Martin Schulz je nevzdržnost sedanjega sistema opisal z besedami: »... če predsednik uprave Deutsche Bank delničarjem obljubi 25-odstotni donos, mu ploskajo ...«. Zagotoviti je potrebno investicije v gospodarstvo, ne zgolj reševati banke.

Ko kihne Amerika, se strese ves svet, tudi majhna Slovenija. Na to kaže hud upad delnic na ljubljanski borzi. Ob izbruhu globalne finančne krize so v Sloveniji ponovno prišle na površje razprave o dobrih plateh nerazvitosti našega finančnega sektorja, vključno z nerazvitim kapitalskim trgom. Načela dobrega bančnega poslovanja sta skrunili tudi največji banki v državni lasti, NLB in NKBM, s kreditiranjem managerskih odkupov, kot so Pivovarna Laško, Istrabenz in Merkur Kranj. Globalna finančna kriza in vse večja izpostavljenost našega podjetniškega sektorja bančnim posojilom je prinesla spoznanje, da je bila v tranziciji narejena velika napaka, ker nismo bolj razvili domačega trga kapitala. Dejstvo je, da bodo podjetja z več kapitala in manj bančnega dolga lažje prebrodila globalno finančno krizo. Podržavljanje bank in poroštvo države glede bančnih depozitov, kar se najmočneje kaže v Islandiji, je pripeljalo do sklepa, da je bila liberalizacija bančnega sektorja v prejšnem desetletju slab ukrep. Vendar pa današnje podržavljanje in nadzor bank nista posledica liberalizacije bančnega sektorja, temveč dejstva, da današnja ekonomska politika verjame, da lahko prepreči recesijo. Oblikovanje državnih jamstev za kredite, s katerimi so banke kreditirale v precejšni meri prav managerske prevzeme, ne pomeni nič drugega kot to, da želijo managerji

negativne posledice svojega moralnega hazarda prenesti na vse davkopllačevalce, država pa jim pri tem uslužno asistira, meni ekonomist Jože P. Damijan.

Ideoloških nasprotij v zvezi z vzroki svetovne finančne krize in očitno tudi širše gospodarske krize še dolgo ne bo konec. Koliko je še do dna? Ali smo že dosegli dno? V to je prepričan direktor Mednarodnega denarnega sklada Dominique Strauss-Kahn, vendar pa je po njegovem mnenju za preprečitev ponovnih nevarnosti potrebna reforma nadzora finančnih trgov. Več kot očitno je, da je kapitalizem postal žrtev svojega uspeha. Nevidna roka, ki bi morala v kapitalizmu odigrati svojo vlogo, je marsikje spet odpovedala. Kapitalisti svoje presežke denarja vlagajo v špekulativne borzne naložbe, s čimer zamegljujejo produktivne in osebne naložbe, medtem ko so potrošniki omejeni z višino mesečnih dohodkov. Kapitalistično, liberalno tržno gospodarstvo ne pozna sočutja, edino kar pozna, so zmagovalci in poraženci.

Pomembno odgovornost bi morali prevzeti tako finančni in poslovni managerji, kakor tudi politiki. Prvi so voz zapeljali predaleč, tvegali in izgubili, račun pa plačujemo vsi, medtem ko so drugi pozabili na regulacijske mehanizme. S tega vidika je finančna kriza, s katero se srečujemo, kriza poslovne etike.

Živimo v času globalizacije, ki ima tako pozitivne kot negativne družbene učinke. Če smo ugotavljali, da je za prodor managementa imela pozitivne učinke odprava državnih meja, pa je svetovna finančna kriza pokazala, da vloga nacionalnih držav kljub globalizaciji ostaja še naprej izredno pomembna. Država ima eno od glavni vlog pri regulaciji finančnega sektorja in gospodarstva. Z globalizacijo so se države med drugim odrekle delu svoje suverenosti, kar ima za posledico tudi socialni »golosek«. Kjer pa je trg prepuščen svojim lastnim zakonitostim, pozna le ceno, dobiček in konkurenco, ne pa tudi spoštovanje tradicije in vrednot. V Sloveniji pa so nekateri v času tranzicije uveljavljali vrednote, ki temeljijo na laži na eni strani in na brezsravnem okoriščanju z družbenim premoženjem na drugi strani.

In kje je rešitev problema? Nekateri ekonomisti jo vidijo v novi nacionalni in globalni ekonomski ureditvi, ki bo morala po načelu trajnostnega razvoja reševati tudi zaostreno demografsko in ekološko problematiko. Korigirati bo torej treba teorijo vsemogočnega svobodnega trga, z njegovo produkcijo zaradi produkcije in profita vred. Milton Friedman, nobelov nagrajenec pravi, da finančne krize niso posledica pomanjkljivosti tržnega gospodarstva, temveč želja države in politikov po uravnavanju gospodarstva in socialnem inženiringu. Res je, da se težišče delovanja managerjev oblikuje v odvisnosti od zunanjih dejavnikov, na primer hierarhične ravni, poslovnega področja ali narave posla, po drugi strani pa tudi od notranjih osebnostnih lastnosti posameznika. Managerje prihodnosti pa bo morala odlikovati tudi zavezanost višjim vrednotam, na primer stremljenje po blaginji in razvoju celotne družbe, prihodnjih generacij ali celotnega človeštva.

LITERATURA

- Austin, J. L. 1990. *Kako napravimo kaj z besedami*. Ljubljana: ŠKUC, Filozofska fakulteta.
- Bajt, A. in F. Štiblar. 2002. *Ekonomija: ekonomska analiza in politika*. Ljubljana: GV založba.
- Bender, S. L. 2005. *Triangulation thinking*.
<http://www.sharonbender.com/triangulation.html>
- Blair, G. M. 1993. *What makes a great manager*.
<http://www.see.ed.ac.uk/~gerard/Management/art9.html>
- Blair, G. M. 1997. *The difference between management and leadership*.
<http://www.see.ed.ac.uk/~gerard/MENG/ME96/Documents/Intro/leader.html>
- Boje, M. D., R. P. Gephart, jr. in T. J. Thatchenkery. 1996. *Postmodern management and organization theory*. London & New York: Sage.
- Bojnec, Š. 2006. *Naš management*. Management 1, Koper: Fakulteta za management.
- Borak, N. 1998. *Denarne reforme*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Chandler, A. D. jr. 2002. *The visible hand, the managerial revolution in american business*. Boston. Harvard University.
- Cimerman, M., S. Jerman, R. Klarič, B. Ložar in Z. Sušanj. 2003. *Manager, prvi med enakimi*. Ljubljana: GV Založba.
- Davies, G. 2002. *A history of money from ancient times to the present day*. Cardiff: University of Wales.
- De Goede, M. 2005. *Virtue, fortune, and faith*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Donnelly, J. H., J. L. Gibson in J.M. Ivancevich. 1995. *Fundamentals of management*. Chicago: Irwin.
- Drucker, F. Peter. 1974. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Drucker, P. F. 1993. *Post-capitalist society*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Drucker, P. F. 1999. *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: GV Založba.
- Drucker, P. F. 2004. *O managementu*. Ljubljana: GV založba.
- Drucker, P. F. 1996. *The leader of the future*. San Francisco: Jossey – Bass.
- Enteman, W. F. 1993. *Managerialism: the emergence of a new ideology*. Wisconsin: The University of Wisconsin.
- Evans, R. 1992. *Ustvarjalni manager*. Ljubljana: Alpha center.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.
- Fairclough, N. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman.
- Fairclough, N. 2003. *Critical discourse analysis and change in management discourse and ideology: a transdisciplinary approach to strategic critique*. Vigo: Universidade de Vigo.

- Frankl, P. 2007. *Družbena odgovornost se splača*.
<http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=199738>
- Frey, B. S. 2008. *Zadovoljstvo z življenjem oziroma dolgotrajna sreča*.
<http://www.mladina.si/tehdnik/200801/clanek/>
- Görg, B. 1989. *Zukunft des managers – manager der zukunft*. Wien: Ueberreuter.
- Görg, B. 1991. *Prihodnost managerjev, managerji prihodnosti*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Hamel, G. 2000. *Leading the revolution*. Boston. Harvard Business School.
- Hammer, C. M. 2002. *Reengineering the corporation, a manifesto for business revolution*. London: Nicholas Brailey.
- Hawken, P., A. B. Lovins in L. H. Lovins. 2002. *Natural capitalism, the next industrial revolution*. London: Earthscan.
- Herrera, M. J. 2000. *Management and discourse*.
<http://proyectotrama.org/00/INGLES/TEXTS/BIBLIOTECA/mjh-i.htm>
- Higgins, J. M. 1991. *The management chalange, an introduction to management*. New York: Macmillian.
- Hume, D. 1752. *Of money*.
<http://socserv2.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3113/hume/money.txt>
- Jalušič, V. 2002. *Pohlep!* Ljubljana: Mladina št.38.
- Jelovac, D. 2002. *Vpliv medsebojnega odnosa civilne družbe in političnega podsistema na družbeno regulacijo sociosistemov v tranziciji*.
<http://www.radiostudent.si/projekti/ngo/teksti/jelovac2.html>
- Kralj, J. 2003. *Management: temelji managementa, odločanja in ostale naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Kreft, L. 2008. *Razmišljanje ob knjigi Managerski diskurz: etične, politične, ideološke in komunikacijske dimenzije*. Management 1, Koper: Fakulteta za management.
- Kuzmanić, T. A. 2003. *Vloga za financiranje raziskovalnega projekta*. Koper: Fakulteta za management.
- Kuzmanić, T. A. 2005. *Managerial discourse as an aspect of globalization: from self-management to management*. Koper: Fakulteta za management.
- Kuzmanić, T. A. in S. Sedmak. 2006. *Globalisation, transitiion and the discourse of management*. Managing Global Transitions.
- Kuzmanić, T. A. 2007. *Management in ekonomija: ali je to dvoje ali eno?* Management 2, Koper: Fakulteta za management.
- Kuzmanić, T. A. 2007. *Managerial revolution discourse: from self-management to management*. Manchester: International Critical Management Studies Conference.
- Kuzmanić, T. A. 2008. *Managerski diskurz: etične, politične, ideološke in komunikacijske dimenzije*. Koper: Fakulteta za management.
- Maslow, A. H. 1998. *Maslow on management*. New York: John Wiley.
- McCormick, M. 2001. *Origins of the european economy*. Cambridge. Cambridge University.

- Menciger, J. 2001. *Deset let pozneje, tranzicija – uspeh, polom ali nekaj vmes*.
http://www.fp.unilj.si/datoteke/datoteke_zaposleni/menciger_joze_desetlet.rtf
- Merkle, A. J. 1980. *Management and ideology, the legacy of the international scientific management movement*. Ithaca: Cornell University.
- Micklethwaith, J., Wooldridge, A. 2003. *The company, a short history of revolutionary idea*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- Micklethwaith, J. in A. Wooldridge. 1996. *Guruji managementa: modreci ali šarlatani?* Radovljica: Didakta.
- Mitchell, I. J. 1998. *Management discourse and practice in Australia*. University of New South Wales.
- Možina, S. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Needleman, J. 1994. *Denar in smisel življenja*. Ljubljana: Ganeš.
- Parker, M. 2002. *Against management: organization in the age of managerialism*. Cambridge: Polity.
- Presbury R. in A. Fitzgerald. 2006. *Using a kaleidoscope in research: an example of how triangulation is used to undertake management research*. Canberra.
- Prichard, C. 2001. *Creative bodies – critically reading »creativity« in management discourse*. Manchester. Critical Management Studies Conference.
- Rodriguez, C. J. F. 2005. *The transformations of management discourse: sociology and discourse analysis*. Stockholm.
- Rodriguez, C. J. F. in D.O. Perez. 2005. *The »double bind« discourse in management narratives: a transdisciplinary approach*. Stockholm.
- Samuelson, P.A. in W.D. Nordhaus. 2002. *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
- Simmel, G. 1978. *The philosophy of money*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Tavčar, M. I. 2002. *Strateški management. Učbenik za podiplomski študij*. Koper: Visoka šola za management.
- Tomc, G. 1994. *Life in transition from socialism to post-socialism and beyond*. Družboslovne raziskave. Sage.
<http://www.criticalmanagement.org/about/about.htm>
- Urbanc, D. 1996. *Denar kot merilo uspeha*. Tržič: Učila.
- Weatherford, J. M. 1997. *The history of money*. New York: Three Rivers.
- Wood, D. 2002. *Medieval economic thought*. Cambridge. Cambridge University.
- Žerjavič, P. 2007. *Pohlep nemških managerjev?* Ljubljana: Delo.
<http://www.delo.si/article.print.php?ID=256850>
- Žižmond, E. 2006. *Management kot dejavnost in kot znanost*. Management 1, Koper: Fakulteta za management.

VIRI

Fakulteta za management. 2005. *Terenska raziskava*. Koper: Fakulteta za management.