
АНАЛИЗА И ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИОНЕ КУЛТУРЕ

УДК 316.734:005.7

DOI <https://doi.org/10.22182/spm.specijal2019.12>

Прегледни рад

Симона Жиких

Факултет за медије и комуникације,
Универзитет Сингидунум, Београд

Сажетак

У овом раду ћемо покушати да уз помоћ различитих приступа у литератури, са освртом на дефиниције културе и увођење антрополошког приступа у разумевање и тумачење свеукупне, посебно савремене културе (тумачећи културу као начин живота), анализирамо данашње схватање организационе културе у савременим организацијама. Потреба и интерес за разумевање националне и организационе културе континуирано расте услед процеса глобализације, улаза страног капитала, јачања зависности међу нацијама, а нарочито у контексту све израженије потребе за постизањем конкурентности на тржишту. Организациона култура је дубоко укореењена у свакој организацији док је истовремено подложна променама које се догађају као одговор на константну социо-економску променљивост окружења. Како би истраживачице и истраживачи разумели културу, потребно је да процене ширу

културну парадигму друштва у оквиру ког функционише организација.

Кључне речи: култура, политика, организациона култура, вредности, норме, ставови, комуникација

Култура је релативно стари појам који се појавио најпре у антропологији. Антрополог Б.Тејлор је 1871. године увео појам културе као комплексне целине која укључује знање, веровања, уметност, морал, законе, обичаје и друге способности и навике које стиче појединац у једном друштву.¹ Антрополошкиње и антрополози до данас настављају да истражују културу одређених друштвених заједница као целину материјалних и духовних продуката њиховог живота или рада. Концепт културе теоретичара из Енглеске Рејмонда Вилијамса је такође 'антрополошки', јер се усредсредио на свакодневна значења: на вредности (тј. апстрактне идеале), на норме (јасне принципе и правила) и на материјална, симболичка, добра.²

Маркс је објашњавао да економски односи битно утичу на човекову свест, али и на сферу културе.³ „Политика се као пракса друштвеног повезивања и уређења облика живота, замењује делатношћу управљања економијом и форматима културе.“⁴ Схватање да је култура одређена производњом и организацијом материјалне егзистенције је изражено метафором базе и надградње. База означава ресурсе за производњу и производне односе, а надградња суперкултуру. Производни односи доводе до формирања класа. Марксизам подразумева да је начин производње 'стварна основа' правних

1 Детаљније погледати: Edward Burnett Tylor, *Primitive Culture: Researches In to the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, Volume 1, John Murray, London 1871.

2 Рејмонд Вилијамс „Анализа културе“, у *Студије културе*, приредила Јелена Ђорђевић, Службени гласник, Београд 2008, стр. 125.

3 Детаљније погледати: Карл Маркс, *Капитал: критика политичке економије*, превели Моша Пијаде и Родољуб Чолаковић, Просвета, Београд 1978.

4 Мишко Шуваковић „Епистемолошка питања о филозофији, теорији и политици у граничним зонама модерности, постмодерне и савремености“, у *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, 2016, стр. 44.

и политичких надградњи и одређује политичко, друштвено и духовно. Из тог разлога често у литератури можемо пронаћи да се се каже да начин производње обликује надградњу културе.

По марксистима, култура је одређена производњом и организацијом материјалне егзистенције. Као последица, култура није неутрална јер се постојећи односи производње морају изразити и кроз политичке и правне односе. Из тог разлога се говори да је култура политичка, јер изражава односе моћи. Маркс је наводио да су идеје владајуће класе у сваком тренутку, владајуће идеје, односно да је класа која је доминантна материјална снага у друштву у исти мах и доминантна интелектуална снага.⁵

Након више од сто година проучавања културе, истраживачице и истраживачи увиђају да се компаније и људи у њему могу посматрати као 'племе'. Разумевање понашања запослених у компанији захтева, баш као и разумевање живота племена, да се открију њихови обичаји, ритуали, веровања, симболи. Отуда и спој менаџмента и културе, што је отворило потпуно ново гледање на управљање организацијама. Како би се направила појмовна разлика између националне и културе компаније користе се термини 'организациона' и 'корпоративна' култура.

Целокупну ову област препознали су и развили у највећој мери, нарочито у иницијалним фазама, ауторке и аутори из Сједињених Америчких Држава. Из тог разлога је дошло до етноцентричности идеја и концепата, како у теорији и истраживањима, тако и у консултантској пракси. Према тврдњама антрополога, етноцентризам је садржан у ставу који начине понашања, веровања, схватања света и знања других процењује са позиција вредности сопствене културне традиције. Поједини аутори то аргументују разликама између појединих области у оквиру друштвених наука, истичући да су крос-национална истраживања била ређа у теорији управљања организацијама него у другим дисциплинама у оквиру хуманистичких наука.⁶ Важно је нагласити да овде

5 Детаљније погледати: Карл Маркс, *Капитал: критика политичке економије*, превели Моша Пијаде и Родољуб Чолаковић, Просвета, Београд 1978.

6 Детаљније погледати: Glaser W. A. *Cross-National Comparisons of the Factory*, Journal of Comparative Administration, Vol. 3, No. 1, 1971.

није реч о свесном наметању идеја примењених у сопственој (америчкој) култури. Управо чињеница да су и истраживачице и истраживачи из области менаџмента и организације људи, тј. припаднице и припадници одређених култура, делује тако да њихови несвесни процеси, као што су предрасуде, уверења и вредности неизбежно утичу на формулисање теоријских појмова и примену акција у пракси управљања пословним системима.⁷ Последица наведеног несвесног и континуираног утицаја културе на организационо понашање чини да се у системима појављују обрасци понашања и мишљења, којима се не посвећује пажња, нити су предмет анализе, будући да се перципирају као 'природни'. Као последицу овог феномена срећемо многе организационе приступе и теорије, настале на одређеном тлу, који се покажу као потпуно неодговарајући и контрапродуктивни у другим социолошким, културолошким и географским срединама. Вилијамс објашњава да можемо само да проучавамо различите начине на које су, у оквиру организације која се мења, појединце делатности и њихови међусобни односи претрпели утицај.⁸ Анализа културе у документарном смислу је од велике важности, јер може да донесе конкретне доказе о читавој организацији у којој је одређена делатност настала.⁹

На основу истраживања доступне литературе закључујемо да је организациона култура један од најзанимљивијих феномена организационог понашања и да је као таква обележила управљање људским ресурсима као област менаџмента у последњој декади 20. и првој декади 21. века. Организациону културу можемо дефинисати као систем претпоставки, вредности, норми и ставова манифестованих кроз симболе, које су чланице и чланови једне организације развили и усвојили кроз заједничко искуство и који им помаже да одреде значења окружења и како да се у њему понашају.

Другим речима, анализа културе разјашњава значење и вредности у одређеном начину живота, у одређеној култури. То би значило да оваква анализа културе увек ће подразумевати

7 Детаљније погледати: Hofstede G. *Management Scientists are Human*, Management Science, Vol. 40, No. 1, 1994, стр: 4-13.

8 Детаљније погледати: Рејмонд Вилијамс „Анализа културе“, у *Студије културе*, приредила Јелена Ђорђевић, Службени гласник, Београд 2008, стр. 124-133.

9 Исто, стр. 124-133.

историјску критику којом се дела ума и маште анализирају у односу на конкретне традиције и друштва, али и на анализу елемената начина живота, као што су: организације производње, структура породице, структура институција које владају друштвеним односима, као и одређене, карактеристичне, форме на основу којих припадници једног друштва комуницирају. По Вилијамсу, социјална дефиниција се бави општим процесом или укупношћу уметности и знања као пуким споредним производима и пасивним одразом стварних интереса у друштву.¹⁰

Значај организационе културе проистиче из чињенице да она у великој мери детерминише значења, која догађајима и појавама, како унутар организације тако и изван ње, придају чланице и чланови организације. Због тога су све одлуке, акције и интеракције како менаџера тако и запослених у организацији, у великој мери детерминисани културом. Тако организациона култура утиче на стратегијске одлуке топ менаџмента али и на оперативне, свакодневне одлуке у организацији. Култура одређује карактер међуљудских односа у организацији, стил лидерства који ће бити примењен у њој, она побољшава мотивацију запослених, редукује конфликти и олакшава координацију у организацији.

Организациона култура одређује знања и компетенције које су вредне за организацију, детерминише и усмерава интеракције и комуникације кроз које се ствара и преноси, шири и користи организационо знање, подстиче преиспитивање и охрабрује мењање постојећих знања, директно утиче на способност организације да апсорбује знање споља и да изврши трансфер знања унутар компаније. Да би организациона култура позитивно утицала на перформанце компаније, она мора да садржи одређене претпоставке, вредности и норме у областима функционисања компанија као што су развој људи, промене, интеракције, сарадња, комуникације и окружење. Човек поседује моћ да разуме однос према себи самом и та самосвест омогућава да се исказе нешто што јесте, да се појави значење и смисао. Уз помоћ језика човек исказује чињенице и вредности. За вредности се често поставља питање да ли су оне изводљиве из социолошких или психолошких карактеристика

¹⁰ Исто, стр. 124-133.

људског постојања? Свакако, шта се дешава са комуникацијом? Да ли уз помоћ ње можемо да спознамо вредности једног бића? Вредности изражавају ставове, осећања, интересе, потребе и мотиве. Међутим, постоје две врсте вредности: друштвене норме и аутономни пројекти. Посматрајући вредности као друштвене норме, можемо рећи да вредности „усмеравају, координишу и функционално усаглашавају понашање појединца са интересима целине друштва“ (Животић, 1986: 49). Њих примећујемо као прописе, правила и забране које друштво намеће појединцу. Са друге стране, аутономне вредности су усмерене на формирање критичке свести, у којима човек аутономно одређује садржаје и облике друштвеног понашања.

Компаније се могу дефинисати на много начина, имајући у виду аспекте разматрања и циљеве проучавања. У светлу комуникације, као инструмента управљања, вођења и контроле, можемо рећи да је компанија заједница особа, носилаца сопствених вредности, образаца понашања, интереса, циљева, који најчешће нису компатибилни са осталим индивидуалним, а још ређе су у складу са генералним компанијским.¹¹ Ако пођемо од различитих дефиниција организационе културе, колико год оне биле разнолике, примећујемо да доминирају термини 'група људи', 'дељење вредности', 'заједничка искуства', 'заједничко знање', 'интеракција запослених', 'интеграција', 'преношење искустава'. У основи свих ових феномена и процеса налази се размена информација, усаглашавање ставова и непрекидно комуницирање, што нас води ка утврђивању пресудног значаја комуникације, као основног инструмента за креирање, промену и одржавање организационе културе.

Организациона култура има своју когнитивну и симболичку компоненту.¹² Когнитивну компоненту чине елементи интерпретативних шема менаџера и запослених које организациона култура детерминише и преко којих утиче не само на начин на који се они понашају већ и на начин на који виде свет око себе. Најчешће навођене и описиване когнитивне компоненте организационе културе су претпоставке и

11 Детаљније погледати: Fiocca R., *L'impresa: un insieme (organizzato) di persone che comunica*, Sinergie n. 59/02, Università Cattolica, Milano 2002.

12 Детаљније погледати: Schein E.H., *Organizational culture and leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 2010. доступно на <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-047064057X.html>; Датум посете веб сајту: 08.11.2018.

вредности, мада се често наводе и норме као и ставови који се непосредно изводе из вредности. Симболичке компоненте организационе културе манифестују когнитивне елементе организационе културе и оне обухватају све оно што може да се види, чује, осети у организацији. Симболи могу да буду: бихевиорални (ритуали), семантички (метафоре, приче) и материјални (артефакти).

Базичне претпоставке су најдубљи слој организационе културе. Оне су дескриптивног карактера и обликују перцепцију окружења. Према Шајну, базичне претпоставке настају тако што решења проблема са којима се чланице и чланови организације суочавају, а која су се показала успешним и као таква се понављају, постепено постају правила како се треба понашати у одређеним ситуацијама и затим бивају потиснута у подсвест.¹³ После одређеног времена, та правила која показују како треба постају објашњења како јесте јер се узимају *здро*во за *гото*во. Из тих решења проблема, која су се показала успешним, постепено се развијају и објашњења како функционише 'стварност' у којој настају ти проблеми. Та објашњења су базичне претпоставке као елемент организационе културе. Вредности се дефинишу као "стабилно веровање да је одређени начин понашања или егзистенцијално стање лично или друштвено пожељније од супротног начина понашања или егзистенцијалног стања".¹⁴ У овој као и у осталим дефиницијама, вредности су описане као стандарди, упутства, критеријуми који воде одлучивање или избор између алтернатива и одређују понашање људи. Вредности не само да говоре људима ка којим циљевима треба да теже, већ им одређују и начин како до тих циљева да дођу, детерминишући (легитимна, ефикасна, погодна или прихватљива) средства за достизање циљних стања. Норме су правила понашања, често неформална, која произилазе из вредности и представљају упутства за свакодневно понашање чланица и чланова организације. Норме настају када се вредности, као део организационе културе, трансформишу у социјална очекивања у погледу понашања чланица и чланова организације. Норме, као неписана форма социјалних очекивања, намећу се свим

13 Исто.

14 Milton Rokeach, *The Nature of Human Values*, Free Pr, New York, 1973, стр. 25.

чланицама и члановима организације и преносе се новим чланицама и члановима у процесу њихове социјализације. Ставови се базирају и произилазе из вредности и, као и норме, индукују одређено понашање. Међутим, ставови генеришу понашање на другачији начин од норми. Док норме представљају одређена правила која усмеравају понашање, ставови представљају веровања о објекту понашања која онда производе одређена понашања према објекту. Ставови се дефинишу углавном као когнитивне и афективне оријентације према неким објектима и ситуацијама.

Имајући у виду унапред дефинисан задатак постизања компанијских циљева, до којег воде појединачни индивидуални циљеви, неопходно је да индивидуалне снаге, а са њима и вредности које их покрећу буду кохерентне међусобно и истовремено са компанијским карактеристикама. Ово је очекивана консеквенца концепата 'система' и 'синергије', као базичних идеја у управљању компанијом као и у економији исте. Међутим, да би се постигла систематска и синергетска понашања, способна да генеришу прихватљиве резултате, између осталог и економске, али и друге, потребно је организовати ресурсе, укључити их, мотивисати и водити у психолошком и управљачком смислу, у смеру дељења заједничких вредности и циљева, значајних и на економском плану.

Ово је један од задатака комуникације, која за циљну групу има запослене и сараднике. Наведени сегмент комуникације, који је иницијално назван интерном комуникацијом, наглашава приоритетно таргет на који је усмерена. Након тога продубљена је и друга перспектива, семантички конкретизована додавањем речи 'управљачка'. Ништа се није променило у погледу таргета, који првенствено чине запослени у компанији (интерни таргет). Позивање на управљање у контексту комуникације указује на један од циљева интерне комуникације, а то је подршка функционисању компаније кроз преношење информација, знања и свести о механизмима на којима се базира компанија. Ипак, не сме се, говорећи о управљачкој функцији комуникације, иста сводити на аспекте извршне активности компаније, већ нагласити евидентну оријентацију на тактичку, осим стратешке димензије интерне комуникације.

Поред тога, у свакој компанији се сусрећу различите културе. Пре свега, сваки појединац, као члан/чланица организације је носилац сопственог идентитета и личне културе која условљава његово/њено понашање и одређује циљеве, приоритете, лично залагање и тако даље. Појединачне и личне културе запослених сврставају се у шире културне профиле, детерминисане различитим компонентама: старост запослених, дужина радног стажа, професионална улога, хијерархијска позиција и друго. Културе и субкултуре се могу учврстити у облику културе 'сектора', културе 'функције' или културе 'тима' и функционисати било хоризонтално, било вертикално у зависности од организационе и функционалне структуре компаније.

Неретко је диверсификација култура у компанији очигледна и видљива и на примеру изгледа просторија и канцеларија, као и у начину понашања запослених (различити нивои формалности у интерперсоналним односима), а на врло експлицитан начин се огледа чак и у стилу одевања запослених. Ово сведочи о чињеници да култура прожима читаву организацију, утиче на понашање запослених и сарадника а често одређује и степен ефикасности у процесу одлучивања.

Компанија се може анализирати као склоп култура: из њиховог међусобног сукобљавања, из интеракција које се успостављају, често из супротстављених вредности које их покрећу израста одређена корпоративна култура. Култура једне компаније у највећој мери остварује своју улогу када прати и задовољава сталну потребу за одржавањем и унапређењем синергије између захтева окружења и могућности остварења компаније. Стога се организациона култура може сматрати генератором две наизглед супротстављене, а заправо комплеметарне компетенције: задовољење захтева тржишта насупрот интерне компетенције и мотивације запослених у компанији. Развој и унапређење организационе културе предпоставља мање или више формализоване процесе унутар компаније који се спроводе кроз социјалне интеракције, континуиране сусрете и размене знања, ставова и искустава чланица и чланова организације на свим нивоима, активности обучавања и образовања, преговарачке активности и слично. Све наведене активности базиране су на непрестаној размени

информација и порука међу свим актерима живота компаније, то јест на комуникацији.

Из схватања комуникације као елемента који има улогу да унутар компаније преноси (али и изван ње) идеје и смернице врха компаније, колико год да су оне заједничке или не са остатком компаније, произилази концепт комуникације као 'помоћне' функције. Њен задатак би био да 'слуша' налоге и упутства руководства компаније и да их прошири у оквиру компаније на најпогоднији начин (идеално би било да и начини комуникације буду дефинисани и одабрани од стране самог руководства).

Међутим, овој 'тактичкој' улози комуникације треба додати другу, много значајнију и прецизнију улогу. Не само да комуникација обликује и води процес ширења информација бирајући самостално форме комуницирања, она управља и контролише читав процес формулисања мисије и визије компаније. Започиње анализом тренутног стања (*status quo*), идентификује и процењује разлике у односу на идеалну ситуацију (*gap*), предлаже интервенције, помаже у процесу дефинисања и конкретизовања елемената, који треба да буду препознатљиви и прихватљиви за сваког појединца (*state-ments*), бира (наравно, у сарадњи са руководством компаније) најбоље алтернативе и, најзад заокружује циклус дефинисања визије и мисије тако што исте комуницира свим нивоима и структурама унутар компаније. На овом месту бисмо се вратили да део о језику јер исти није само систем исказа већ облик односа међу људима.¹⁵

Приликом детаљног прегледа постојеће литературе, која проучава предметну област наилазимо на упадљиву језичку неусклађеност. У почетним радовима доминирали су термини 'компаративни' и 'крос-национални' менаџмент. Временом је све заступљенији постајао термин 'крос-културални' менаџмент, као и организационо понашање, као шири и свеобухватнији појмови. Приметно је то што и најистакнутије ауторке и аутори, нпр. Ненси Адлер, не праве прецизну дистинкцију између менаџмента и организације,

15 Миладин Животић, *Аксиологија*, Напријед, Загреб 1986, стр. 153.

тј. организационог понашања.¹⁶ Ненси Адлер говори о крос-културалном менаџменту као проучавању понашања у организацијама, које припадају различитим културама и нацијама.¹⁷ Акценат је на интеракцији особа које функционишу у једном пословном систему а припадају различитим културама, тј. нацијама. Према истој ауторки, компаративни или крос-културални менаџмент, које она сматра синонимима, истражује пет основних питања: Да ли се организационо понашање разликује у зависности од културе? Колики део уочене разлике може да се припише културним детерминантама? Да ли се разлике у организационом понашању широм света повећавају, смањују или, пак, остају исте? Како се може на најбољи начин управљати организацијама у културама које се разликују од сопствене? На који начин организације могу да управљају културалном разноликошћу, укључујући и употребу поменуте разноликости као ресурса организације?¹⁸

Истраживач *Nath* тврди да компаративни менаџмент, у најширем смислу, проучава сличности и разлике пословних и управљачких система из различитих ширих контекста.¹⁹ Овај аутор ипак прихвата једноставнију, али, како и сам каже, веома распрострањену дефиницију компаративног менаџмента као „проучавања организација из различитих земаља и култура“.²⁰

Могло би се, на основу свега изнетог, закључити да је термин 'крос-културални менаџмент' шири и да се односи на утицај националних култура на цео процес управљања (планирање, организовање, вођење и контролу), док је израз 'крос-културално организационо понашање', заправо садржан у претходном појму и покрива два сегмента целокупног процеса: организовање и вођење.

Објављени су веома обимни прегледи литературе из ове области из којих се може уочити развој трендова, како у теорији, тако и у истраживањима. Метафоре које ауторке и

16 Детаљније погледати: Nancy J. Adler with Allison Gundersen, *International Dimensions of Organizational Behavior*, 5th Edition, Thomson Higher Education, USA 2008.

17 Исто.

18 Исто, стр. 52.

19 Детаљније погледати: Nath R. *Comparative Management: A Regional View*, Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company, 1988.

20 Исто, стр. 20.

аутори користе за приказ стања у наведеној материји су веома интересантне, али и инспиративне, ако не и иновативне, с обзиром да се ради о научном приказу глобалног феномена. Организациона култура има доминантну улогу у достизању економских перформанси организације, при чему се овај утицај посебно снажно манифестује у процесу иницирања и спровођења организационих промена. Она детерминише креирање когнитивних шема запослених, подстиче њихову интерну интеграцију, идентификацију са организационим вредностима, тимски рад, а пре свега утиче на начин дефинисања циљева и визије организације. Да би процес организационих промена био успешно спроведен, организациона култура мора бити базирана на вредностима у које је инкорпорирана склоност променама, у супротном, пре започињања промена неопходно је спровести њено редефинисање и адаптацију. Може се посматрати са више различитих аспеката у зависности од тога да ли су у фокусу доминантне вредности организације, однос према променама у окружењу или интензитет интерперсоналних релација запослених.

Имајући у виду наведене теоријске и практичне приступе овој интердисциплинарној теми, можемо лакше разумети честе ситуације у којима запослени једне исте компаније у међусобно веома удаљеним деловима света обављају исте производне процесе према идентичним оперативним стандардима, али имају различите нивое успешности. До узрока се може доћи детаљним проучавањем разлика, које су неретко малобројне, али веома значајне и односе се, пре свега, на ставове и вредности, што за последицу има врло различита понашања и пословне перформансе. Могућност и ефективност предвиђања и корективног деловања главни су циљеви детектовања и анализе наведених разлика.

Култура организације помаже чланицама и члановима да развију колективни идентитет и да међусобно сарађују на најефективнији начин. Она управља свакодневним активностима, детерминише начин комуницирања у организацији, одређује које је понашање прихватљиво, а које не и слично. Такође, култура утиче на начин на који организација реагује на импулсе из окружења, начин на који се бирају специфични циљеви и одређују стратегије,

као и начин на који се организација суочава са изазовима конкуренције и променама у било ком сегменту окружења. Организациона култура је фактор који спаја чланице и чланове организације, тако да чине заједницу, уместо случајног скупа појединаца. Без обзира на чињеницу да јака организациона култура може знатно да допринесе бржем спровођењу организационих промена, неопходно је нагласити да је таква ситуација очекивана једино у случају када се ради о култури базираној на вредностима у које је инкорпорирана склоност према променама. У свим другим случајевима, нарочито онда када доминирају вредности стабилности и конзервативизма, сваки вид дубљих промена захтева промену организационе културе. Због тога се може закључити да се једино оне промене које се базирају на вредностима које су изразито блиске индивидуалним вредностима чланицама и члановима организације, могу спроводити без значајнијих измена доминантне културе. У противном, промене које се заснивају на сасвим новим вредностима које се битно разликују од постојећих, могу бити успешне и комплетне једино уколико се истовремено са њиховим спровођењем изврши и измена постојеће организационе културе.

ЛИТЕРАТУРА

- Adler Nancy J. with Gundersen Allison , *International Dimensions of Organizational Behavior, 5th Edition*, Thomson Higher Education, USA 2008.
- Fiocca R., *L'impresa: un insieme (organizzato) di persone che comunica*, Sinergie n. 59/02, Università Cattolica, Milano 2002.
- Glaser W. A. *Cross-National Comparisons of the Factory*, Journal of Comparative Administration, Vol. 3, No. 1, 1971.
- Hofstede G. *Management Scientists are Human*, Management Science, Vol. 40, No. 1, 1994.
- Nath R. *Comparative Management: A Regional View*, Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company, 1988.

Rokeach Milton, *The Nature of Human Values*, Free Pr, New York, 1973.

Schein E.H., *Organizational culture and leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 2010. dostupno na <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-047064057X.html>; Датум посете веб сајту: 08.11.2018.

Tylor Burnett Edward, *Primitive Culture: Researches In to the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom, Volume I*, John Murray, London 1871.

Вилијамс Рејмонд „Анализа културе“, у *Студије културе*, приредила Јелена Ђорђевић, Службени гласник, Београд 2008.

Животић Миладин, *Аксиологија*, Напријед, Загреб 1986.

Маркс Карл, *Капитал: критика политичке економије*, превели Моша Пијаде и Родољуб Чолаковић, Просвета, Београд 1978.

Шуваковић Мишко „Епистемолошка питања о филозофији, теорији и политици у граничним зонама модерности, постмодерне и савремености“, у *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, 2016.

Simona Žikić

ANALYSIS AND POLITICS OF
ORGANIZATION CULTURE

Abstract

In this work we'll try to, with the help of different approaches in literature, with a turn towards the definitions of culture and implementing anthropologic approach into the understanding of the total and especially contemporary culture (interpreting the culture as a way of life), analyze today's understanding of the organization culture in modern organizations. Need and interest for understanding the national and organization culture continuously grows under the process of globalization, entry of foreign capital, strengthening relations between nations, and especially in the context of more-expressing need for reaching market competitiveness. Organization culture is deeply rooted in every organization, but is also susceptible to changes that happen as an answer to constant socio-economical variability of the surrounding. In order that researchers can understand culture, it is necessary that they evaluate wider cultural paradigm of the society in who's framework the organization functions, because of the influence on the way that the organization works.

Keywords: culture, politics, organization culture, values, norms, opinions, communication

* Овај рад је примљен 07.05.2019. године, а прихваћен за објављивање 22.07.2019. године.