SLOVENSKO STR. 42

Lekce z účetnictví
Slovenská vláda klopotně hledá cestu ke snížení dluhů.

MARTIN M. ŠIMEČKA

SERIÁL: KRIZE OČIMA STR. 43

Na barikádě
Čtrnáctý díl seriálu, tentokrát s ředitelem Ústavu molekulární genetiky AV ČR Václavem Hořejším.

Vysmátí k pláči

Bavit se v práci je teď zoufale módní

☐ THE ECONOMIST

Když se člověk dívá na seriál *Mad Men* (Šílenci) o reklamním průmyslu počátku šedesátých let, může se bavit mimo jiné tím, nakolik se od doby, v níž se děj odehrává, změnil každodenní život v kancelářích. Jedna zjevná změna vyvolává dobrý pocit – k ženám už se nikdo nechová jako k občanům druhé kategorie. Druhý, stejně zjevný rozdíl ale trochu zneklidní – lidé už se dnes neumějí v práci normálně odreagovat.

Za tehdejších časů si chlapi z reklamní branže užívali jednoduché radosti. Pokuřovali u psacího stolu. Celý den popíjeli. Spali s kolegyněmi. Když společně někam vyrazili, nešli utužovat pracovní kolektiv, ale pořádně se zkárovat.

Dnes je mnoho společností posedlých tím, jak svoje zaměstnance zabavit. Softwarové firmy v Silicon Valley nainstalovaly do svých recepcí umělé lezecké stěny a do kanceláří nakoupily nafukovací zvířata. Wal-Mart nařizuje svým pokladním bez přestání se usmívat. Kult zábavy se šíří jako nějaká ohavná krvácivá choroba. Americká firma Acclaris podnikající v oblasti IT má „hlavního manažera zábavy". TD Bank, americká odnož kanadské banky Toronto Dominion, pro změnu zřídila oddělení nazvané prostě „Wow!", jehož pracovníci chodí v převlecích „překvapovat a obveselovat" úspěšné zaměstnance. Výrobce nápojů Red Bull zase nechal ve své londýnské kanceláři postavit klouzačku.

Ze zábavy na pracovišti se stává byznys jako každý jiný. Ind Madan Kataria neboli „guru smíchu", jak sám sebe nazývá, nabízí svým firemním klientům „smíchovou jógu". Britská firma Fun at Work (tedy „Legrace v práci") slibuje, že s její pomocí budete „vysmátí do zásoby", třeba díky tomu, že vám dosadí do recepce živé kopie Ediny a Patsy, dvou praštěných alkoholiček z kultovního sitcomu *Naprosto dokonalé*. Kancelářský komplex Chiswick Park v Londýně propaguje sám sebe heslem „Užijte si práci" a o poledních přestávkách se tam můžete přiučit, jak se stříhají ovce nebo jak vehnat do ohrady hejno hus.

Kult zábavy se nejen rozšiřuje, ale i prohlubuje. Uznávanou jedničkou je v tomto směru Google, jehož kancelářské areály jsou vybavené volejbalovými hřišti, cyklostezkami, žlutě dlážděnou cestou do země Oz či maketami dinosaurů; krom toho se v nich pravidelně pořádají hokejové zápasy na kolečkových bruslích a k dispozici je několik profesionálních masérek. Teď ale Googlu začaly v pomyslné soutěži o zlatého kašpárka konkurovat dvě další firmy – mikroblogovací služba Twitter a internetové obuvnictví Zappos.

Na internetových stránkách Twitteru se zdůrazňuje, jak je tahle firma výstřední – zaměstnanci nosí kovbojské klobouky a blábolí, že „den co den se dějou neuvěřitelný věci... někdy je to k popukání". Společnost platí tým lidí, kteří mají ostatním zaměstnancům zpříjemňovat práci – třeba chladivými ručníky během horkého počasí. Zappos se zase chlubí, že jednou z jeho základních firemních hodnot je dělat „trochu ulítlou legraci". Jeho šéf Tony Hsieh si vyholuje hlavu a tráví 10 procent času studiem čehosi, čemu říká „věda o štěstí". Jak jednou zavtipkoval, Zappos prý zažaluje firmu Disney za to, že sama sebe propaguje coby „místo, kde jsou lidé nejšťastnější". V jeho firmě také pravidelně probíhají žertovné „demonstrace lásky k bližnímu" – zaměstnanci utvoří halasný průvod ve stylu kubánských karnevalových procesí a vyberou ze svého středu jednoho, na nějž budou pět chválu. Dotyčný pak musí týden nosit směšnou čepici nebo klobouk.

Nynější kult radosti vychází z trojice velice populárních hesel, kterými se ohání současná teorie i praxe řízení: jde o posílení pravomocí pracovníků (empowerment), prohloubení vztahu k práci a firmě (engagement) a podněcování tvořivosti (creativity). Mnoho společností se například pyšní tím, jak zvyšují pravomoci zaměstnanců na nejnižší úrovni. Podle průzkumů je však na své práci „plně zainteresováno" pouze 20 procent pracovníků a ještě méně lidí se v zaměstnání projevuje tvořivě. Manažeři tedy doufají, že vztah k práci i tvořivost se u zaměstnanců jako mávnutím kouzelného proutku zlepší díky „srandě". Háček ale spočívá v tom, že jakmile se legrace stane fi-

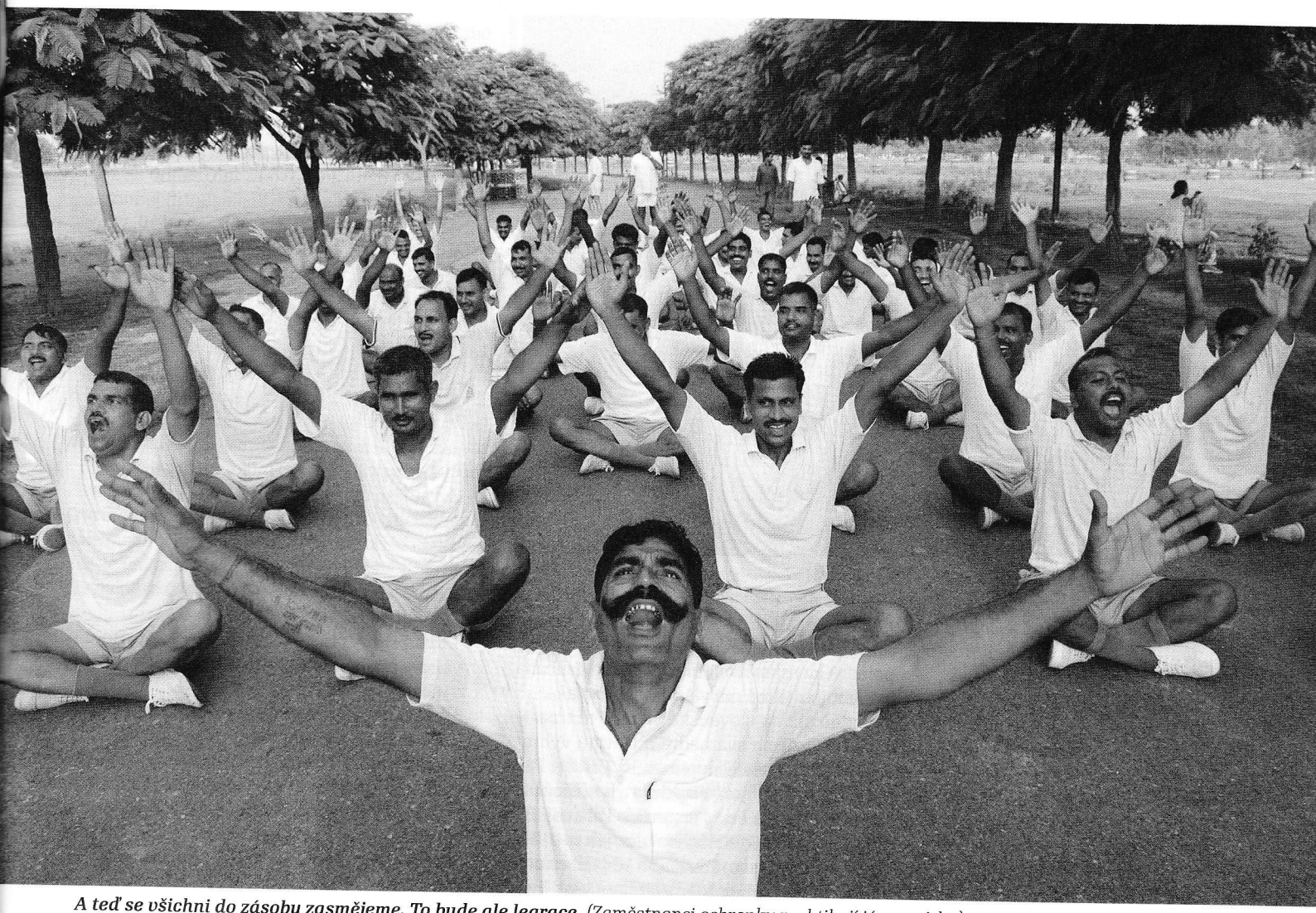
remní strategií, přestane být legrací a stává se jejím protikladem – v lepším případě prázdným obalem, v horším únavnou buzerací.

Nejnepříjemnější na této módní vlně zábavy je, že je do značné míry vynucovaná. Společnosti, jako je Zappos, ztřeštěnost nejen propagují. Víceméně ji vyžadují. Povinná sranda znamená téměř vždy křeč. A tak Twitter nemá prostě kanceláře, ale „Twoffice" a americký řetězec Boston Pizza nabádá své zaměstnance, aby udělovali „zlaté banány" kolegům, kteří „jsou nejlepší, a ještě se u toho baví". Za „veselou" fasádou se obment špiclů – od právníků až po personalisty – vede válku proti partnerským vztahům na pracovišti, především mezi lidmi různého postavení. Od počítačové firmy Hewlett-Packard nedávno odešel generální ředitel Mark Hurd, když si jedna smluvní pracovnice začala mlhavě stěžovat na údajné sexuální obtěžování. Celá aféra se přitom později v tichosti vyřešila mimosoudně. (A po Hurdovi bez váhání chmátla konkurenční firma Oracle.)

Obchodníci s falešnou zábavou už narazili na určitý odpor. Když se Wal-Mart snažil vnu-

má sice mizerná bezpečnostní opatřen
pravidelně pořádá dny legračních klobo
Seriál Mad Men tak připomíná lidem ztr
svět – svět, kde si šéfové nemysleli, že le
je nástroj řízení, a kde si zaměstnanci
kolem poledního spokojeně loknout sk
A na to si připijme. ■

© 2010 The Economist Newspaper Limited. All righ reserved. Publikováno na základě licence s The Eco mist, přeloženo týdeníkem Respekt. Článek v angli najdete na www.economist.com.



A teď se všichni do zásoby zasmějeme. To bude ale legrace. *(Zaměstnanci ochranky praktikují jógu smíchu)* FOTO GLOBE MEDIA / REUTERS

vykle skrývají zištné manažerské záměry: touha po tom, aby byla daná společnost označena za lepší než její konkurence nebo aby se stmelováním týmu zvýšila výkonnost. Twitter se dokonce chvástá tím, že „vytvořit prostředí nabité produktivitou a radostí byla těžká práce".

Musíme se bavit na povel?

Společnosti vnucují zaměstnancům náhražkovou zábavu a zároveň vesele potlačují všechno, čím se lidé odreagovávají doopravdy. Mnohé z nich vypudily ze svých prostor kuřáky, kteří se nyní jako nějaké pochybné živly houfují venku před budovami. Pouze malé procento firem povoluje zaměstnancům pít alkohol při obědě, o ranních hodinách ani nemluvě. Regi-

tit německému personálu svá cizácká pravidla (spočívající například v povinném úsměvu na tváři a zákazu vztahů se spolupracovníky), vyvolal tím partyzánskou válku, která skončila, až když tento obchodní řetězec v roce 2006 oznámil, že se z Německa stahuje. Taková vítězství jsou nicméně vzácná. Pro většinu placených otroků, kteří jsou nuceni se v práci bavit, je jedinou úlevou dělat si legraci ze svých trýznitelů. Inspirovat se mohou třeba v popkultuře. V komediálním seriálu *Kancl* například „vtipný" šéf David Brent s kamennou tváří prohlašuje: „Nemusíte být šílení, abyste tu mohli pracovat. Vlastně nám musíte vyplnit zdravotní dotazník, abychom měli jistotu, že šílení nejste." Zaměstnavatel Homera Simpsona, jaderná elektrárna,

Firmy nutí lidi do zábavy a přitom potlačují všechno, čím se odreagováva skutečně.