

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Prostor a hierarchie v chování člověka

Kristýna Litomerická

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra antropologie

Studijní program Antropologie

Studijní obor Sociální a kulturní antropologie

Bakalářská práce

Prostor a hierarchie v chování člověka

Kristýna Litomerická

Vedoucí práce:

RNDr. Vladimír Blažek, CSc.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a jiné prameny, které jsem použila.

Plzeň, duben 2014

.....

Poděkování:

Děkuji panu RNDr. Vladimíru Blažkovi, CSc., za vedení a pomoc při psaní této práce.

Haně Vrané a Martině Pechové za pomoc při tlumočení dotazníků z češtiny do japonštiny a obráceně. Svým kolegům, kteří obětovali kousek svého času a ochotně mi vyplnili dotazníky. Personálnímu oddělení firmy, že mi umožnilo tuto práci napsat. A všem dalším kolegům, kteří mi ochotně poskytli potřebné materiály.

Svým „spolubojovníkům,“ spolužákům, se kterými jsme se společně probojovali až k psaní bakalářské práce.

Rodině, která mě taky podpořila.

A mému kamarádovi Ahmedovi Abdelrazikovi za inspiraci, psychickou podporu, za to, že mě ve chvílích pocitu beznaděje a zoufalství dokázal vždycky „nakopnout“ a motivovat, abych se nevzdávala a místo toho zabojovala.

Děkuji Vám všem.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ ČÁST	3
	2.1 Prostorové chování	3
	2.2 Organizace a její struktura	7
	2.3 Firemní kultura	8
	2.3.1. Japonská kultura	10
3	PRAKTICKÁ ČÁST	14
	3.1 Představení firmy, ve které probíhal výzkum.....	14
	3.1.1 Filosofie skupiny Daikin	15
	3.2 Popis hierarchie firmy	18
	3.3 Popis výzkumu	20
	3.4 Výzkum	23
4	DISKUSE	33
5	POZNÁMKY	35
6	ZÁVĚR	36
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	37
8	RESUMÉ	40
9	PŘÍLOHY	41

1 ÚVOD

Hierarchické vztahy mezi jedinci se promítají do různých oblastí chování člověka. Jednou z nich, které však nebylo věnováno mnoho pozornosti, je udržování vzdáleností a celkové prostorové chování. Specifickým prostorovým chováním je teritorialita, která je sice u člověka komplexnější, ale projevuje se i na mikroúrovni, např. na dodržování míst při sezení.

Cílem práce je zmapovat vztah uvedených oblastí, tedy hierarchie a chování v prostoru. Tedy, jakým způsobem status ovlivňuje teritoriální chování jedince při formální aktivitě - v zaměstnání v kanceláři open-space a při neformální aktivitě – při obědě ve firemní jídelně. Jakým způsobem se liší vnímání teritoriality mezi gaidžiny¹ a japonskými zaměstnanci? Jaké budou rozdíly mezi výsledky kvalitativního přístupu – formou zúčastněného pozorování a kvantitativním přístupem – formou dotazníku?

Výzkum proběhl v japonské výrobní firmě Daikin Industries Czech Republic, s.r.o. Vrcholový management firmy je japonský, nižší manažerské pozice jsou obsazeny z části japonskými a z části českými manažery. Před utvořením závěru je potřeba porozumět mnoha otázkám, které se týkají porozumění různým národnostním kulturám ve společnosti a také firemní kultuře. Tato práce vychází ze spojení dvou různých přístupů získávání informací. První je kvalitativní přístup zahrnující zúčastněné pozorování, které proběhlo od srpna 2013 do ledna 2014. V rámci neformální situace bylo sledováno prostorové chování ve firemní jídelně a konkrétní pozice zaměstnanců u stolu, změny rozsazení zaměstnanců. V rámci formální situace bylo sledováno prostorové chování zaměstnanců v rámci kanceláří open-space, u pracovního stolu v kanceláři, také rozložení a velikost kanceláří. Druhý je kvantitativní

¹ Gaidžin = „nejaponec“, použito z důvodu, že v kancelářích je zaměstnáno více národností, toto označení neneso žádný pejorativní charakter, používám jej pro zjednodušení označení.

přístup, který zahrnoval vytvoření dotazníku s otevřenými i uzavřenými otázkami. Dotazování byli rozdělení do dvou segmentů. První segment zahrnuje gaidžiny od pracovní pozice Assistant až do pozice Department manager. Druhý segment je složen z japonských zaměstnanců a obsahuje i Top management firmy. Dotazník pro gaidžiny byl umístěn na internetové stránce www.surveo.com. Dotazník pro japonské administrativní zaměstnance jsem předala v papírové formě v japonštině. Vyplňování proběhlo s pomocí překladatelky, abych předešla nedorozumění či nepochopení jednotlivých otázek. Dotazník je umístěn v příloze číslo 2. Dotazníky umožňují prezentaci výsledků výzkumu v procentech, číslech, které jdou snadněji analyzovat a vyhodnotit.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Prostorové chování

Prostorové neboli teritoriální chování zasahuje každodenně do běžného lidského života. Toto chování má své zákonitosti a svá pravidla. Může se zdát, že není až tak důležité, že nás nijak silně neovlivňuje, je ale všudypřítomné už z toho úhlu pohledu, že se člověk v prostoru pohybuje neustále. Jak je lidská teritorialita definována? Definice a názorů je mnoho. Chování člověka v prostoru spadá mimo jiné do zájmu Etologie člověka.

Dle slovníku etologie je etologie člověka relativně novým odvětvím etologie se zaměřením na výzkum biologické stránky lidského chování. Na rozdíl od psychologie sleduje chování „zvenčí,“ to znamená raději skrze pozorování, než skrze rozhovory a dotazování (Immelman - Beer 1989: 136). Etologii člověka lze definovat jako biologii lidského chování, která se mimo jiné zabývá i otázkou proč se lidé chovají v určitých situacích raději nějak, než jinak (Eibl - Eibesfeldt 1989: 4).

Slovo „etologie“ není jen alternativním označením vědy o chování. Je to pojem, který stojí za skutečnou revolucí v biologickém myšlení. Je zakořeněna v pozorování chování živočichů. Etologové studují přirozené chování v kontrastu s chováním nepřirozeným a snaží se také najít strukturu přirozeného chování (Medawar 1985: 83).

Otázkou teritoriality se zabývaly dva myšlenkové směry. První zastupují biologicky zaměření autoři (např. Ardrey, Lorenz, Morris, Berghe, Maier a další), kteří se domnívali, že lidská teritorialita a teritorialita živočichů je shodná. Člověk má predispozice k teritorialitě dány biologicky; predispozice jsou vrozené a různým způsobem vnímané jako základ pro sociální stabilitu, prostředek ke směřování agrese a efektivní prostředek pro rozdělení zdrojů. (Gold 1982: 47 - 48).

Druhý směr tvrdí, že lidská teritorialita a teritorialita živočichů nejsou nic víc než podobné (zastupují např. Roots, Callan, Alland, Ittelson a další). Pokud se nacházejí podobnosti ve vzorcích prostorového chování, základní procesy považují za odlišné. Argumentují, že teritorialita reprezentuje kulturně odvozené a přenášené odpovědi na základní lidské problémy, ne slepou činnost pudu. Zatímco u živočichů má teritorialita své kořeny ve fyziologických potřebách spojených s přežitím, lidská teritorialita může zahrnovat potřeby „vyšší“, jako například identitu, status, uznání ze strany druhých a podobně. Pravidla a mechanismy teritoriality jsou předávány z jedné generace na druhou procesem zvaným socializace (Gold 1982: 48). Tyto dva myšlenkové proudy zastupují dva póly diskuze nature – nurture (Gold 1982: 48), tedy toho, co je biologicky dané – a toho, co je naučené.

Teritorialita je silný a všudypřítomný element našeho života. U člověka je nejlépe pochopitelná jako prostorová strategie k ovlivnění, působení nebo ke kontrole zdrojů, lidí a prostoru. Z hlediska motivace je sociálně a geograficky zakořeněná. Záleží na tom, kdo ovlivňuje a kontroluje koho, geografický kontext místa, prostoru a času (Sack 1986: 1 - 2).

Slovo teritorium je odvozené od latinského podstatného jména terra (země, půda) a slovesa terrere (upozornit nebo varovat), teritorium předpokládá jak obranu prostoru, tak i jeho ohraničení s odkazem na upevnění a exkluzivitu. Teritorialita jsou procesy a mechanismy, kterými lidé tvoří, udržují a brání svá území (Gold 1982: 44). To, jak lidé cítí prostor, vyjadřuje to, jak se v něm chovají (Tylor 1988: 81). Je těžké popsat hranice fungování lidské teritoriality. Dopady teritoriality mohou být rozděleny do dvou typů. První typ je proximální, to znamená ten, který je viditelný v průběhu teritoriálního chování anebo bezprostředně po něm. Druhým typem jsou dopady distální, což zahrnuje ty, které nastanou až po dlouhé době po průběhu teritoriálního chování (Tylor 1988: 79 - 80).

Teritorialita může být u člověka mimo jiné rozdělena do dalších několika skupin. U první je potřeba oficiálního aktu, tento druh prostoru si člověk vymezuje a upozorňuje ostatní na to, že se jedná o jeho soukromý majetek. U druhé skupiny prostor vzniká spontánně a zpravidla se udržuje převážně nepsanými dohodami (Fraňková - Klein 1997: 70). „Celkové naše prostorové chování je dále dáno rozvrstvením prostoru kolem nás, kdy si udržujeme určité vzdálenosti od druhých podle okolností, a konečně i skupinovými požadavky, kdy sdílíme společně část prostoru a nějak se vymezujeme vůči ostatním (Blažek 2011: 84).“

Jako výsek z oblasti lidské teritoriality jsem se pokusila popsat vztah teritoriality zaměstnance administrativy umístěného v kanceláři open-space právě ke specifickému prostoru tohoto typu kanceláře při formální aktivitě, tedy výkonu zaměstnání a při neformální aktivitě, za kterou jsem zvolila oběd. V zaměstnání v administrativě je osobní prostor člověka ovlivněn uspořádáním kanceláře a tím, s kolika lidmi tento prostor sdílí.

„Prostor organizace je tvořen na základě jejích fyzických parametrů, které bývají navrženy pro účel, kterému slouží. Uspořádání kanceláří ovlivňuje míru dozoru, která je dána jednotlivým zaměstnancům. Obvykle platí, čím nižší pracovní pozice, tím vyšší dozor (Giddens 1999: 293).“

Svoji práci zaměstnanec vykonává zpravidla v úzkých vazbách na další kolegy, se všemi důsledky, které tato spolupráce s ostatními přináší. Tvoří se zde vztahy různého charakteru, může zde docházet k soutěživosti, ovlivňování, kooperaci a podobně (Štikar 2003: 143).

Život v organizacích je teritoriální ve své podstatě. Lidé využívají prostředky ke kontrole různých organizačních objektů, prostorů, rolí a vztahů. Skoro v každé organizaci jste téměř okamžitě vystaveni široké škále označování prostoru *bariérami*, předměty, jakými jsou například jmenovky na dveřích, rodinné fotografie na stolech. Toto jsou příklady, jak zaměstnanec přistupuje k utváření, komunikaci a kontrole svých vztahů

v kombinaci s prvky organizačního života (Brown et al. 2005: 577). Funkcemi bariér, kromě vymezení osobního prostoru, může být i sociální stres, strach, úzkost, odmítání komunikace. Tvoří se i tam, kde je skutečný „úkryt“ nemožný, kdy není možno odejít a není kam (Fraňková - Klein 1997: 65).

V zahraničních firmách je vysoce oblíbeným řešením uspořádání prostoru kanceláří forma open-space. „V těchto kancelářích spolu vykonává pracovní činnosti přibližně 10 až 20 zaměstnanců. V krajním případě se počet blíží až k několika stovkám (Michalík 2009: 6 - 7).“

Při tvorbě prostoru firmy by její vedení mělo brát v potaz význam, který zaměstnanci přiřazují prostoru, který obsazují a emoční sílu prostorového symbolismu. To, co mění prostor na místo, jsou teritoriální limity. Ty mohou být definovány kancelářskými zdmi, možnostmi zaměstnanců „ovládat prostor“ (otevírat či zavírat dveře, přizpůsobit si prostor více osobně atp.). Další věcí, kterou prostor nabízí, je i status, který zaměstnancům plyne z umístění v blízkosti či vzdálenosti od manažera (Vischer 2007: 45).

Jak již bylo řečeno, open-space kancelář je prostor, který jedinec sdílí s mnoha dalšími zaměstnanci. Má v něm tedy pevně stanovenou a vymezenou jen jeho část. Možnost ovládnutí prostoru v open-space je silně omezena právě tímto sdílením. Čím více je zaměstnanců v této kanceláři, tím existuje větší množství názorů na to, jak tento prostor ovládat.

Sdílení prostoru znamená, že to není naše vlastní teritorium. Není tu místo, se kterým bychom se identifikovali jako s vlastním (Vischer 2007: 47).

Zaměstnanec má sice v open-space vymezenou část prostoru, ale tento prostor není jen jeho. Prakticky neustále mu do „jeho“ části prostoru zasahuje někdo jiný, ať už fyzicky anebo jiným způsobem, například

„hlukem,“ kterým může být hlasitý telefonický hovor, rozhovor s kolegy přes stoly a podobně.

Kanceláře open-space mají vliv na viditelnost, dávají růst mnoha případům chování pod stresem. Vzniká zde pocit neustálé kontroly. Když zaměstnanec cítí nemožnost privatizace prostoru, projevuje se jiným typem chování, než je obvyklé, toto chování se dá interpretovat jako syndrom nespokojenosti (Fischer 1997: 128). Konkrétní detaily pravidel využití pracovního prostoru určuje každá organizace svými pravidly a svojí strukturou.

2.2 Organizace a její struktura

„Formální organizace umožňuje koordinovat aktivitu velkého množství osob k dosažení určitého cíle (Keller 1996: 11).“ Organizace, v nichž se jedinci vyskytují, regulují vztahy nadřízenosti a podřízenosti mezi jedinci i skupinami. Mocenská nerovnost, která se projevuje rozdělením na nadřízené jedince a podřízené jedince, existuje nejen u téměř všech forem lidského soužití, ale i u dalších sociálně žijících tvorů (Keller 2012: 83).

Téměř každá organizace má svoji strukturu, která popisuje to, jak je tato organizace rozdělena do jednotlivých oddělení a ukazuje také hierarchické statusy. Tyto statusy ovlivňují způsob fungování organizace, ovlivňují naplnění motivace, jejích hodnot a cílů. „Status je sociálně definovaný aspekt osoby, který určuje sociální vztahy a nese s sebou určitá práva a povinnosti vzhledem k ostatním (Eriksen 2008: 68).“

Na příkladu formální organizace se jedná o statusy připsané, které zaměstnanec nějakým způsobem získal za dobu výkonu svého zaměstnání, popřípadě tento status získal po nástupu do zaměstnání. Každý tento status pevně určuje jeho místo nejen v organizační struktuře jako celku, ale i jeho vlastní skupině (*oddělení*), ve kterém pracuje.

V rámci organizace se tvoří formální a neformální skupiny. Formální skupiny vznikají z důvodu dosažení cíle dané organizace. Jsou zaměřeny na koordinaci pracovních aktivit, jsou orientované na úkoly. Dále jsou ukotveny ve firemní hierarchii a její struktuře. Lidé v nich jednají na základě předem definovaných rolí. Její cíle, pravidla a normy chování jsou tvořeny managementem firmy (Brooks 2009: 121). Neformální skupiny jsou založené více na osobních vztazích než na předem definovaném vztahu. Je v nich kladen důraz na to „kdo jsme“, ne na to, že máme společné zaměstnání. Mohou sloužit například pro naplnění potřeby přátelství, podpory a podobně (Brooks 2009: 122).

Jak již bylo řečeno, kromě formálních vztahů, které jsou zakotvené v řádu organizace, si jednotlivá oddělení (skupiny) vytváří vlastní hodnoty, pravidla a normy chování, které řídí jejich činnost. Skupiny mohou tvořit řadu zcela rutinních způsobů chování, které se časem předávají a sdílí. Hovoří se o skupinové psychice. Skupiny si tvoří zvyky a rituály, jejichž původ neumí sami vysvětlit. Některé jsou viditelné i vně, a to formou dokumentovaných procedur, pravidel a regulací. Neformální pravidla mohou být z organizačního hlediska jak pozitivní, tak i negativní. Noví členové jsou s těmito pravidly seznámeni a očekává se od nich jejich dodržování (Brooks 2009: 127).

Vztahy ve skupině se tedy odvíjí jak od formálních, tak i neformálních pravidel. Jedinec ve firmě patří do určitého oddělení, má zde svoji pozici, která je ovlivněna jak jeho statutem – tedy oficiálně, tak i neformálními vztahy – tedy neoficiálně. Dalším důležitým faktorem pro pochopení dané organizace je její kultura.

2.3 Firemní kultura

Důležitým fenoménem firmy je právě firemní kultura. Kultura firmy se odvíjí od mnoha faktorů. V případě nadnárodní firmy se spolu dostávají do styku příslušníci mnoha kultur, kteří spolu v rámci této firmy komunikují, spolupracují, sdílí prostor a udržují kontakt. „Kultura firmy je

souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných (Pfeifer - Umlaufová 1993: 19).“

„Lidské kultury se vyznačují neobyčejnou mnohotvárností. Hodnoty a normy jednotlivých kultur jsou velmi rozmanité a často se zásadně liší od toho, co připadá „normální“ obyvatelům Západu (Giddens 1999: 37).“

Různost kultur je ohromná, pro orientaci v procesech interkulturní komunikace existují klasifikace kultur, přehledy jejich specifických, na základě kterých lze kultury porovnat. Záměrem těchto přehledů je umožnit veřejnosti informovat se o tom, že by si měli uvědomit a respektovat komunikační odlišnosti příslušníků jiných národů, což se týká jak verbální, tak neverbální komunikace (Průcha 2010: 32).

Firemní kultura je neviditelný strategický majetek neekonomického charakteru z pohledu sociálně-psychologického konstruktů. Firemní kulturu nemůžeme vidět, dotknout se jí, cítit ji, slyšet ji, ale je tu. Má vliv na úspěch a na neúspěch organizace. Pokud je správně řízena, stává se ekonomickým majetkem. Pokud správně řízena není, stává se selháním (Flamholtz - Randle 2011: 7 - 10).

V dalším úhlu pohledu je firemní kultura vnímána jako chaotická, multidimenzionální a neustále se proměňující (Stanford 2011: 8). Lidé dávají smysl firemní kultuře tím, že vyzdvihují její vzorce. Tyto vzorce jsou rozeznatelné skrze celou tuto organizaci (Stanford 2011: 14). Organizační kultura je jako klima, jako počasí. Klima odráží předpověditelné vzorce, aplikovatelné na velkou entitu, a počasí je v rámci tohoto prostředí ve smyslu nepředvídatelného a chaotického (Stanford 2011: 17).

Kultura a vedení firmy jsou dvě strany stejné mince a nemohou být pochopeny odděleně. V dnešní době existují organizace jako multikulturní entity, které musí být schopny fungovat přeshraničně (Schein 2009: 3). Organizační kultura nemůže být pochopena bez porozumění tomu, jak vedení v každé úrovni a každé funkci organizace ovlivňuje celkový

system. Organizační funkce závisí na existujících subkulturách, rozhodující pro vedení je sladění těchto subkultur (Schein 2009: 7).

Můžeme tedy shrnout, že firemní kultura je v dané organizaci všudypřítomná, je multidimenzionální a proměnlivá. Vytváří každodenní prostředí, ve kterém se zaměstnanec nachází, ve kterém vykonává své zaměstnání. Faktory, které ovlivňují firemní kulturu, tedy mohou být: v první řadě vedení firmy, přítomnost různých kultur, vznik subkultur, které jsou v rámci této firmy přítomny. V rámci mého výzkumu je ve vedení firmy dominantní japonská kultura. Od naší kultury se v mnoha ohledech liší. V následujících odstavcích se pokusím stručně nastínit základní vlastnosti této kultury.

2.3.1. Japonská kultura

Důležité pro pochopení pravidel japonské firmy je samozřejmě porozumění japonské kultuře a japonskému myšlení. V prvních chvílích se v japonské firmě může člověk cítit poněkud ztracen, pocítit kulturní šok, cítit se jako v jiném světě, kde je všechno postavené na hlavu a nemá logiku. Bez tohoto porozumění často dochází k mnoha nepříjemným situacím, ať už jsou to slovní střety, komunikační problémy či odchody zaměstnanců a podobně. Po čase člověk pochopí, že to, co zprvu vnímal jako nelogické, je vysoce propracovaný systém, který je velice cenný.

Japonská kultura je jednou z nejvíce homogenních na světě. V této kultuře je velmi důležitý status. Důraz je kladen i na věk a maskulinitu. V japonském jazyce také existuje syntaktický a lexikální rozdíl v jazyce mužů a žen (Donahue 1998: 130 - 131).

V příloze číslo jedna v tabulce číslo jedna uvádím stručný přehled Porovnání určitých dimenzí „Západu²“ a Japonska. Prvním bodem je *individualita a skupinovitost*. Pro Japonce je na prvním místě zájem

² Pojem „Západ“ popř. používám na základě toho, že je využit v knize, ze které jsem čerpala. Vzhledem k možné polemice toto označení uvádím v uvozovkách.

skupiny, kdežto pro „Západ“ je typická individualita, což znamená „Já“ a rodina na prvním místě. Dalším fenoménem je *soutěživost* versus *kooperace*. Soutěživost ve smyslu soutěže o zdroje je charakteristická pro „Západ“ a v opozici stojí Japonsko s kooperací ve smyslu sdílení zdrojů. *Rovné příležitosti*, které by měli v rámci „Západu“ znamenat rovná práva a šance pro všechny. Na japonské straně *status*, u kterého určuje pozici věk a hierarchie (Bočánková a kol. 2009: 72).

Osobní odpovědnost a Osud. U Japonska existuje „víra“ v ovlivnění věcí vnějšími silami, u „Západu“ je příznačný přístup, že každý sám kontroluje svůj vlastní život. Další dimenzí je *zplnomocnění* versus *nezadatelné právo*. Zplnomocnění u „Západu“ znamená, že úspěch a pozice jsou získané, u Japonska znamená, že pozice jsou připsané. *Změna*, u které je kladen důraz na růst a vývoj, převládá u „Západu“, u Japonska v opozici stojí *důraz na tradici*, což znamená důraz na dědictví (Bočánková a kol. 2009: 72).

Pragmatismus a Idealismus. Pragmatismus, který náleží „Západu“, znamená, že účel světí prostředky. Tedy, dosáhnout cíle jakoukoli cestou, hlavní je cíle dosáhnout. Kdežto v opozici idealismus znamená dělat věci „správnou“ cestou. Další body jsou *jasné pracovní role* „Západu“ versus *nejasné pracovní role* Japonska. Jasně pracovní role jsou vymezeny jako to, že zaměstnanec plní to, co má zaznamenáno v pracovní smlouvě. Nejasné pracovní role znamenají nejasný popis zaměstnání, což znamená, že pracovní pozice není jednoznačně vymezena (Bočánková a kol. 2009: 72).

Neformálnost, která je v rámci „Západu“ definována tak, že respekt bývá vyjadřován neformální cestou. *Formálnost* na druhé straně je popsána jako vyjádření respektu formální cestou. *Přímost* v opozici s *Nepřímostí*. Přímost, přisuzovaná „Západu“, znamená, že upřímnost se cení. Naopak u Japonska je typická nepřímost, v tomto smyslu je míněno krytí emocí. Není vhodné a slušné vyjadřovat své emoce příliš okatě, typické je krytí emocí (Bočánková a kol. 2009: 72).

„Západ“ byl posouzen jako *silně verbální*, jde zde tedy hlavně o porozumění významu ze slov. Japonsko bylo posouzeno jako *silně neverbální* s důrazem na porozumění významu z kontextu. *Expresivnost versus rezervovanost*. „Západní“ expresivnost spočívá ve vyjádření názoru. Japonská rezervovanost znamená předejít zařazování ostatních. *Zaměření na úkoly a zaměření na vztahy*. Japonsku je přisuzováno zaměření na vztahy, tím je míněno to, že vztahy tvoří plnění úkolů. Zaměření na úkoly bylo připsáno „Západu“ a vyjadřuje to, že právě plnění úkolů tvoří vztahy (Bočánková a kol. 2009: 72).

V japonštině odkazuje úroveň otevřenosti k intimitě mezi mluvčími. Na to, zda jsou mluvčí přátelé či nejsou, jestli se liší v sociálně-ekonomických úrovních (Donahue 1998: 119). Klíčové aspekty japonské komunikace zahrnují vzájemnou závislost (*amae*), respekt a genderové faktory. Jedním z nejdůležitějších faktorů je status. *Amae* bývá překládáno jako vzájemná závislost na někom jiném, ve smyslu mentora. Členové japonské kolektivní kultury berou tuto povinnost velice vážně. V kontrastu stojí *individualismus*, kde jedinec pomáhá sám sobě. Závislost na někom dalším je v Japonsku normou (Donahue 1998: 126).

Tatemaie odkazuje na oficiální firemní politiku prezentovanou veřejnosti. Je to oficiální „pravda.“ *Tatemaie* může být řečeno i s cílem, aby se daná osoba, ke které je směřováno, cítila lépe, nebo aby se předešlo konfliktu. *Honne* odkazuje na opravdové pocity jedince. Jeho momentální stav myslí (Alston 2005: 19).

Haragei je umění vcítit se do druhého a číst jeho myšlenky. Umění *haragei* zvládají Japonci podvědomě, pro cizince bývá velkou neznámou (Janoš 1998: 28).

Ano (*hai*), Ne (*iee*). *Hai* vždy nemusí vždy znamenat souhlas, mnohem lepší je mu porozumět ve významu pochopení toho, co bylo právě řečeno. *Iie* není často používané, protože je vnímané jako nezdvůřilé. Místo klasického ne bývají častější rekce: zamručení, mlčení, nejasná odpověď, dvojsmysl či změna tématu hovoru. V případě, že tato

odpověď nebude pochopena a bude dále trváno na jasné odpovědi, je to vnímáno jako velmi hrubé chování (Janoš 1998: 31).

Gaidžin doslovně znamená „člověk zvenčí.“ Příslušnost ke skupině je v Japonsku velice důležitá. Řídí se podle toho, kdo je s kým uvnitř určité skupiny (*uchi*), a pro kterou skupinu stojí vně (*soto*). Ve vztahu k cizincům jsou všichni Japonci uvnitř a cizinci vůči nim stojí *soto*. Japonští konkurenti, kteří na domácím trhu bojují proti sobě, si při získávání zahraničních trhů ochotně pomáhají (Janoš 1998: 34 - 35).

Statusu *gaidžina* se cizinec nikdy nezbaví a nikdy se nedostane opravdu „dovnitř.“ Zároveň ale platí, že se Japonci chovají k cizincům s vysokou mírou tolerance, odpouští prohřešky vůči dobrým japonským mravům a obvykle se nechovají tak bezohledně, jako když jsou mezi sebou (Janoš 1998: 34 - 35). V příloze číslo jedna v tabulce číslo dvě shrnuji doporučení: Jak nepůsobit jako „barbar“ a v tabulce číslo tři několik prvků neverbální komunikace (Janoš 1998: 38 - 40).

Hierarchie v Japonské společnosti je ve vztahu k firmě velice specifická. Odráží jak hierarchické vztahy japonské společnosti, tak i rodinné. Nadřízený „adoptuje“ podřízeného a je mu mentorem. Vnímá to, že podřízený potřebuje vést, zadává mu projekty a chrání ho od chybování. Dává mu rady (Alston 2005: 22 - 23).

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Představení firmy, ve které probíhal výzkum

Firma Daikin Industries Czech Republic s.r.o.,³ je celosvětovým výrobcem klimatizačních jednotek. Založena byla v květnu roku 2003.⁴ Masová (sériová) výroba zde odstartovala v září roku 2004.⁵ V příloze číslo čtyři na fotografiích 1 - 2 jsou fotografie firmy DICz.

Historie společnosti Daikin sahá až do roku 1924, kdy pan Akira Yamada založil v Japonsku společnost Osaka Kinzoku Kogyo Corporation Ltd., později přejmenovanou na Daikin Industries Ltd.⁶ Kinzoku znamená kovová nebo strojová budova. Výroba byla zaměřena na topné trubky pro letadla. V roce 1933 začal výzkum fluorových chladiv a v roce 1938 se zrealizovala výroba chladiv Daikin. V roce 1972 byla založena společnost Daikin Europe N. V.,⁷ se sídlem v Oostende v Belgii. V DENV je umístěna centrála a také sklad produktů vyrobených v DICz. DICz je dceřinou společností DIL a DENV. Po celém světě se nachází 19 továren Daikin.

Česká Republika byla pro umístění dceřiné firmy vybrána z důvodu velice dobré polohy – přímo v srdci Evropy. Umístění Plzně je také velmi výhodné. Plzeň má dobrou infrastrukturu, technické školy, schopnou pracovní sílu a průmyslovou zónu Borská pole. Další dceřinou firmou v České republice je Daikin Device Czech Republic, s. r. o., v Brně, zde se vyrábí kompresory. Obchodní centrum pro Českou republiku se nachází v Praze. Další Evropské firmy Daikin jsou v Německu a v Turecku.⁸

Produkty DICz jsou klimatizační jednotky pro rezidenční a komerční účely. Rezidenční jednotky jsou určeny pro domácnosti. Komerční

³ Dále pod zkratkou DICz

⁴ URL: <http://www.daikinczech.cz/o-dicz/o-dicz/> (cit. 10/11/2013).

⁵ URL: < <http://www.daikinczech.cz/o-dicz/historie-dicz/> > (cit. 10/11/2013).

⁶ Dále pod zkratkou DIL

⁷ Dále pod zkratkou DENV

⁸ Interní dokument. Firemní prezentace

jednotky zahrnují například jednotky pro kanceláře, hotely, restaurace, obchodní centra apod. Tyto jednotky se vyrábí na devíti výrobních linkách, tři linky vyrábí jednotky venkovní a šest výrobních linek jednotky vnitřní. V příloze číslo čtyři fotografie 7 - 8 uvádím fotografie několika firemních produktů.⁹

Zaměstnance DICz tvoří: dělníci, agenturní zaměstnanci a administrativní zaměstnanci. **V administrativě** pracuje **194** zaměstnanců, ve výrobě **634 dělníků** a **356 agenturních zaměstnanců**.¹⁰ Počet agenturních zaměstnanců se mění v průběhu roku dle potřeb firmy. Průměrný věk zaměstnanců v administrativě je 33 let. Genderové složení v administrativě je 67% mužů a 33% žen. Průměrný věk mužů je 35,4 let a průměrný věk žen je 30,6 let.¹¹

3.1.1 Filosofie skupiny Daikin

Filosofie skupiny Daikin má deset hlavních zásad, a to:

1. Vytvářet nové hodnoty dle očekávání budoucích potřeb zákazníků.
2. Přispívat společnosti prvotřídními světovými technologiemi.
3. Realizovat budoucí sny pomocí maximalizace korporátních hodnot.
4. Myslet a jednat globálně.
5. Být flexibilní a dynamickou skupinou.
6. Být společností, která se chová šetrně k životnímu prostředí.
7. Konat se sociálním smýšlením a mít důvěru společnosti.
8. Hrdost a nadšení každého zaměstnance je hnací silou naší skupiny.

⁹ Interní dokument. Firemní prezentace

¹⁰ Údaj od personálního oddělení k 30.9.2013

¹¹ Údaj od personálního oddělení k 30.9.2013

9. Být celosvětově vnímaná společnost s dynamickým systémem řízení.
10. Atmosféra svobody, smělého a „best practice“ je naší cestou.¹²

Tři základní hodnoty skupiny Daikin jsou:

Naprostá důvěryhodnost - závazek založený na důvěře a otevřenosti při budování vztahů se zákazníky, kolegy, obchodními partnery i společenstvími.

Iniciativní řízení - závazek stavět naši společnost na základech iniciativy a vynikající kvality našich zaměstnanců.

Harmonické osobní vztahy - závazek budovat místo, kde všichni společně pracujeme s odhodláním splnit cíle a výzvy skupiny DAIKIN.¹³

V korporátní etice Daikin je definováno těchto 12 etických zásad:

1. Zajištění souladu se zákony
2. Nabídka bezpečných, vysoce kvalitních produktů a služeb předjímající budoucí potřeby našich konečných uživatelů
3. Podnikání na základě principů regulérní soutěže
4. Korektní zásobování v rámci udržování přátelských, nicméně náročných a konkurenčních vztahů s dodavateli
5. Respektování duševního vlastnictví a důvěrnosti soukromých informací

¹² Citováno z: URL: [http:// www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_filozofie/](http://www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_filozofie/) (cit. 04/03/2014).

¹³ Citováno z: URL: [http:// www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_zakladni_hodnoty/](http://www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_zakladni_hodnoty/) (cit. 04/03/2014).

6. Včasné a náležité sdělování firemních informací
7. Zaměření společnosti na minimální dopad na životní prostředí
8. Zajištění bezpečnosti provozní činnosti
9. Vytváření dynamického pracoviště, kde každý zaměstnanec pracuje rád a s hrdostí
10. Ochrana majetku společnosti
11. Umírněnost v poskytování pohoštění a při výměně darů
12. Tvrdý postoj vůči nezákonnému, protispolečenskému a neetickému chování¹⁴

Kvalita & životní prostředí & bezpečnost & Green heart v DICz

Poskytnout trhu produkty s nejvyšší kvalitou je firemním cílem. V roce 2006 obdržela společnost DICz ISO certifikáty pro kvalitu a životní prostředí. Může tedy zaručit, že všechno, co odchází z továrny, je v souladu s životním prostředím. V roce 2009 firma obdržela certifikát za bezpečnost a ochranu zdraví při práci. Znamená to, že snižuje potenciální rizika v továrně, a že efektivně poskytuje ochranné pracovní pomůcky všem jejím zaměstnancům. Green Heart Factory (firma zeleného srdce) je závazný požadavek mateřské organizace Daikin. Jedná se o hodnotící systém různých parametrů v oblasti životního prostředí a spolupráce se společnostmi, v níž Daikin působí. Snahou společnosti a každého zaměstnance je systematicky řídit snižování dopadů na životní prostředí a angažovat se v oblasti životního prostředí. Tento certifikát společnost DICz získala v roce 2012.¹⁵

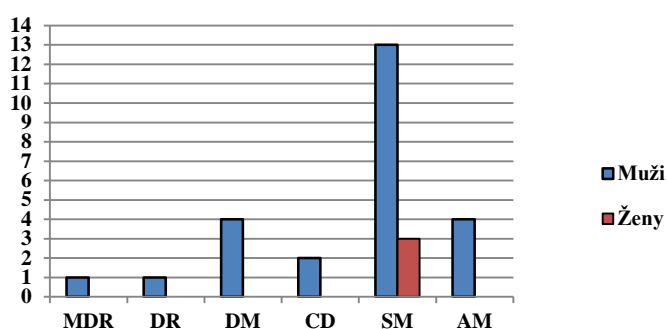
¹⁴ Citováno z: URL: http://www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_korporatni_etika/ (cit. 04/03/2014).

¹⁵ Zdroj firemní dokumentace

3.2 Popis hierarchie firmy¹⁶

Do Top managementu firmy¹⁷ spadá pozice Managing Director (MD), Director (DR), Assistant Director (AD). Střední management tvoří pozice Department Manager (DM), Co-Department Manager (CD), Section Manager (SM), Assistant Manager (AM). Další pozice ve firmě jsou Supervisor (SV), Senior Specialist (SS), Group Leader (GL), Specialist (SP), Engineer (EG), Foreman (FM), Technician (TC), Staff (SF), Assistant (AS).

Hierarchie firmy je dále provázána s vedením firmy DENV a DIL. V grafu číslo jedna uvádím genderové složení manažerských pozic ve firmě. V grafu je vidět, že z celkového počtu 28 manažerských pozic jsou pouze tři z nich obsazeny ženami, a to konkrétně na pozici Section manager. 25 pozic je obsazeno muži.



Graf 1: Genderové složení manažerských pozic

Při zaměření na organizační strukturu DICz je patrné, že si vedení této firmy ponechává kontrolu pro všechna důležitá rozhodnutí. Struktura zahrnuje centralizované řízení a existenci oddělených funkčních oddělení, tato oddělení se dále dělí do sekcí. Firma DICz má celkově 7 oddělení a 21 sekcí.

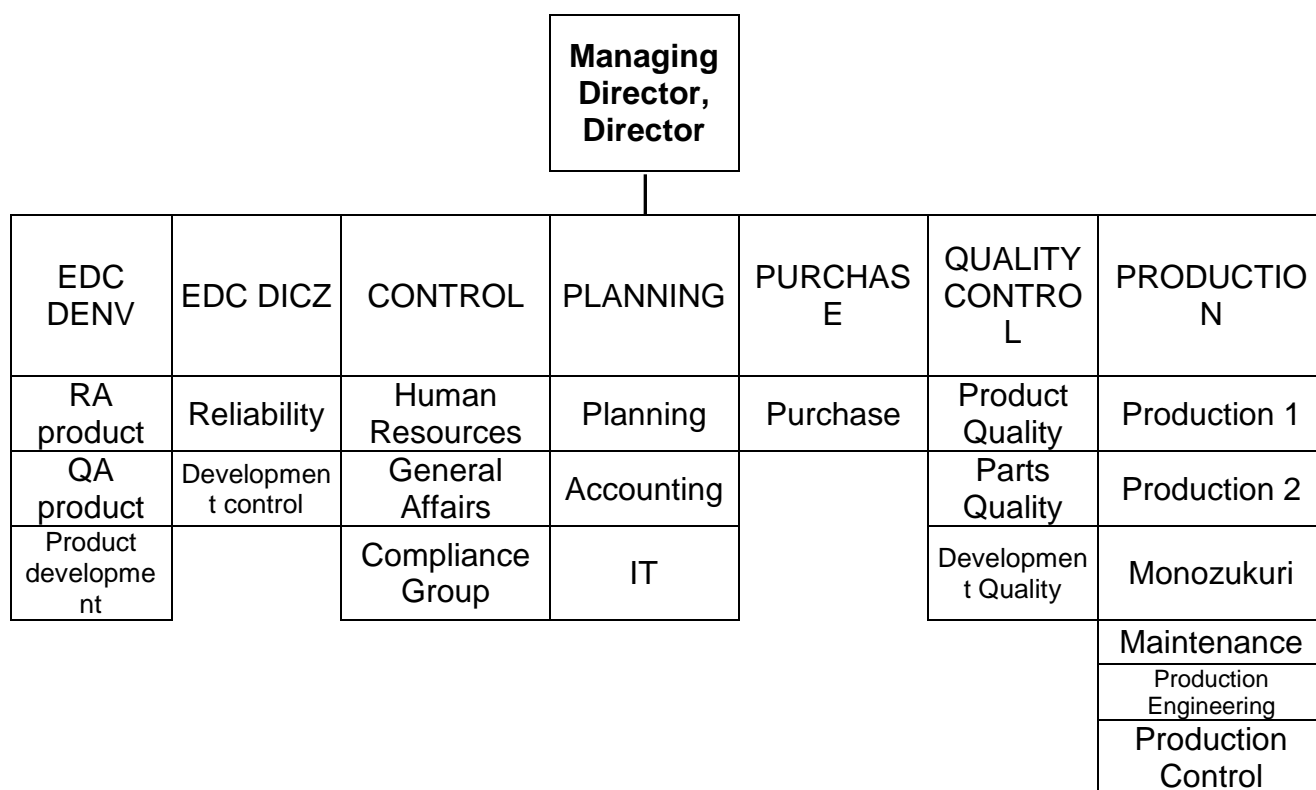
¹⁶ Zdroj firemní dokumentace

¹⁷ Při označení konkrétní pozice se držím firemní terminologie. Při označení manažerů obecně, používám počestný název.

V diagramu číslo jedna uvádím konkrétní přehled hierarchie firmy Daikin Industries Czech Republic s.r.o.¹⁸

Vedení firmy tvoří pracovní pozice Managing Director (*prezident společnosti*) a Director. Dále následují jednotlivá oddělení, která jsou rozdělená do sekcí. Každé oddělení má svého Department Managera či Co-Department Managera, popřípadě oba. Může nastat situace, že pro některá oddělení je Department Manager společný. Jednotlivé sekce mají svého Section Managera, popřípadě Assistant Managera, nebo jsou obsazeny obě tyto pozice.

Diagram 1 – Hierarchie firmy



¹⁸ Organizační struktura je platná na jeden rok, tato struktura je z platnosti 1. 5. 2013 do 31.3.2014

Prostory kanceláří jsou kromě jedné řešeny formou open-space. Samostatnou kancelář má jako jediný Managing Director společnosti. Dveře od jeho kanceláře jsou otevřené v průběhu celého dne. Plány firemních kanceláří uvádím v příloze číslo tři na obrázcích 1 – 3.

Kanceláře jsem pro přehlednost označila K1 - K5. V kanceláři K1 sídlí Managing Director. V kanceláři K2 sídlí celkem tři sekce. V kanceláři K3 tři sekce. V kanceláři K4 šest sekcí. V kanceláři K5 je devět sekcí.

3.3 Popis výzkumu

Data byla získávána kombinací zúčastněného pozorování a dotazníku. Získaná data mají různý charakter a nabízejí rozličný pohled na vnímání teritoriality u zaměstnanců. Dotazovaní byli rozdělení do dvou segmentů. První segment zahrnuje gaidžiny, administrativní pracovníky od pracovní pozice Assistant až do pozice Department Manager. Druhý segment je složen z Japonských zaměstnanců a obsahuje Top management firmy a dva administrativní zaměstnance na nižších pozicích.

Dotazník pro gaidžiny byl umístěn na internetové stránce www.surveo.com. Dotazník pro japonské administrativní zaměstnance jsem předala v papírové formě v japonštině. Vyplňování proběhlo s pomocí překladatelky, abych předešla nedorozumění či nepochopení jednotlivých otázek. Dotazník je umístěn v příloze číslo dvě.

V prvním segmentu bylo dotazníkem osloveno celkem 137 zaměstnanců firmy. Zodpovězeno bylo 67 dotazníků (50,36% dotázaných). Výzkumu se zúčastnilo 35 mužů (52,24%) a 32 žen (47,76%). Pro přehlednost uvádím v tabulce 4. Složení pracovních pozic je následující: Section Manager 7 (10,45%), Supervisor 2 (2,99%), Senior Specialist 3 (4,48%), Group Leader 5 (7,46%), Specialist 8 (11,94%), Engineer 12 (17,91%), Foreman 4 (5,97%), Technician 5 (7,46%), Staff 20 (29,85%), Assistant 1 (1,49%). Genderové rozdělení gaidžinů uvádím v tabulce 4. Rozdělení gaidžinů dle pozic uvádím v tabulce číslo 6.

Dotazník byl zaměřen na vnímání a adaptaci na kancelář formou open-space a na teritorialitu v rámci firemní jídelny.

V druhém segmentu bylo osloveno 10 zaměstnanců. Zodpovězeno bylo 9 dotazníků (90%). Dotazník vyplnilo 7 mužů (77,78%) a 2 ženy (22,22%). Pro přehlednost uvádím v tabulce 5. Složení pracovních pozic je následující: Managing Director 1 (11,11%), Department Manager 2 (22,22%), Section Manager 3 (33,33%), Assistant Manager 1 (11,11%), Specialist 1 (11,11%), Staff 1 (11,11%). Pro přehlednost uvádím v tabulce 7.

Tabulka 4: Genderové rozdělení gaidžinů

Respondenti:	Počet:	% vyjádření:
Muži	35	52,54%
Ženy	32	47,76%
Celkem	67	100,00%

Tabulka 5: Genderové rozdělení japonských respondentů

Respondenti:	Počet:	% vyjádření:
Muži	7	77,78%
Ženy	2	22,22%
Celkem	9	100,00%

Tabulka 6: Rozdělení gaidžinů dle pracovních pozic

Pracovní pozice:	Počet respondentů	% vyjádření:
Department Manager	0	0%
Co-Department Manager	0	0%
Section Manager	7	10,45%
Assistant Manager	0	0%
Supervisor	2	2,99%
Senior Specialist	3	4,48%
Group Leader	5	7,46%
Specialist	8	11,94%
Engineer	12	17,91%
Forman	4	5,97%
Technician	5	7,46%
Staff	20	29,85%
Assistant	1	1,49%
Celkem	67	100,00%

Tabulka 7: Rozdělení japonských respondentů dle pracovních pozic

Pracovní pozice:	Počet respondentů	% vyjádření:
Managing Director	1	11,11%
Director	0	0,00%
Department Manager	2	22,22%
Co-Department Manager	0	0,00%
Section Manager	3	33,33%
Assistant Manager	1	11,11%
Specialist	1	11,11%
Staff	1	11,11%
Celkem	9	100,00%

3.4 Výzkum

3.4.1. Dotazníky

Vyhodnocení dotazníků gaidžinů

Obecné výsledky:

58,21% dotázaných odpovědělo, že využívají bariéry k vymezení osobního prostoru. Mezi nejčastější předměty, které slouží jako bariéry, patří: počítač, stojany na dokumenty, kalendář a šanony. 46,27% vadilo po nástupu do zaměstnání řešení kanceláře formou open-space. Na kancelář open-space se dokázalo adaptovat okamžitě 37,31% dotázaných, do jednoho měsíce si zvyklo 22,39%, v rámci šesti měsíců 17,91%, déle než rok si zvykalo 10,44% dotázaných a 11,95% zaměstnanců si ještě nezvyklo. Po nástupu do zaměstnání si svůj osobní prostor vymežilo 49,25% dotázaných zaměstnanců.

46,27% zaměstnanců po nástupu do zaměstnání vadilo řešení kanceláří formou open-space, 52,24% toto řešení nevadilo (1,49% si nepamatuje). Zaměstnancům, kterým open-space vadil, byla položena otázka proč. Nejčastěji jmenované odpovědi jsou: málo osobního prostoru, žádné soukromí, neustálá kontrola od ostatních (tendence sledovat, co druhý právě dělá), klima (větrání, topení), nemožnost se soustředit. U otázky vnímání open-space v současné době se kromě negativ open-space (klima, hluk apod.) začala objevovat i pozitiva, jako například rychlá komunikace, okamžité řešení pracovních problémů.

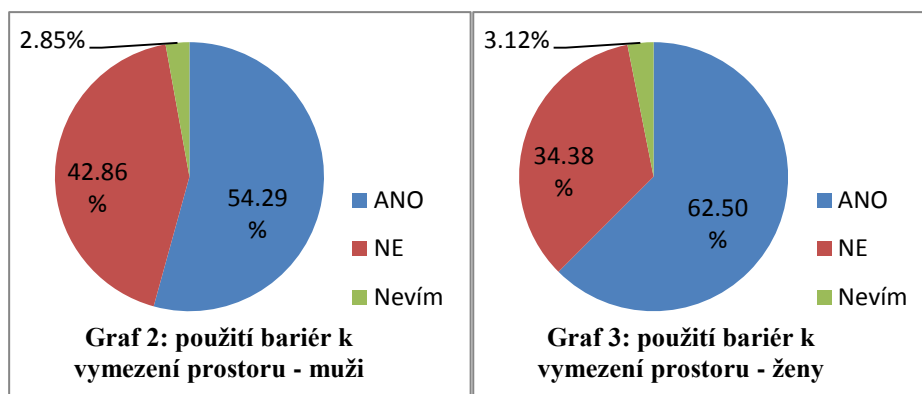
Reakcemi na narušení osobního prostoru jsou většinou slovní upozornění a decentní vyhnání „narušitele.“

V rámci firemní jídelny si 68,18% dotázaných sedá pouze se členy své sekce či oddělení, 19,70% ke smíšenému stolu, 12,12% zvolilo možnost jinak (sami, nechodí do jídelny). 46,97% si sedá ke stejnému stolu, nemají stálé místo, 37,88% si sedá ke stejnému stolu a na stejné

místo, 15,15% zvolilo možnost jinak. Nejčastější reakce na zasednutí místa je přisednutí si – nekonfliktní.

Používáte nějaké předměty na svém pracovním stole jako bariéry k vymezení osobního prostoru?

(Osobní prostor je míněn jako širší osobní zóna = do 120 cm kolem nás. Prostor, který je nám vymezen zaměstnavatelem = náš pracovní stůl a užší okolí kolem něho)



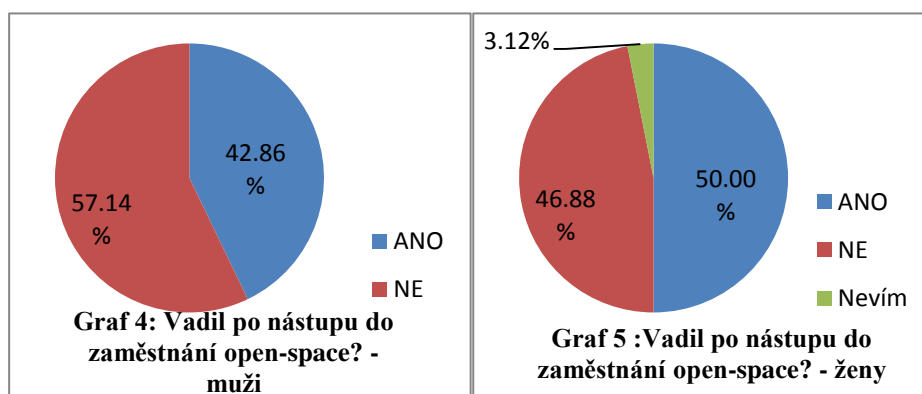
54,29% dotázaných mužů odpovědělo, že na pracovním stole využívá předměty jako formu bariéry, 42,86% odpovědělo, že nepoužívá předměty na pracovním stole ve funkci bariéry a 2,85% neví. 62,50% žen odpovědělo, že na pracovním stole využívá předměty jako formu bariéry, 34,38% % odpovědělo, že nepoužívá předměty na pracovním stole ve funkci bariéry a 3,12% odpovědělo, že neví.

Trend využívání předmětů na pracovním stole ve formě bariér je tedy u žen lehce vyšší než u mužů.

Mezi nejčastějšími předměty, které slouží jako bariéry, byly u mužů i u žen shodně: počítač, kalendář a stojany na dokumenty.

Vadilo Vám po nástupu do zaměstnání řešení kanceláře formou open-space?

(Open-space: otevřená velkoprostorová kancelář. Podle definice výzkumného ústavu bezpečnosti práce je kancelář open-space taková, ve které pracuje 10-70 lidí).



42,86 mužů odpovědělo, že jim po nástupu do zaměstnání vadil nástup do kanceláře open-space, 57,14% to nevadilo. U žen 50% nástup do zaměstnání v open-space kanceláře vadil a 46,88 nevadil, 3,12% neví.

Nejčastější příčiny, které vadí mužům, jsou: hluk, žádné soukromí, činnosti ostatních, které nesouvisí s výkonem zaměstnání (soukromé hovory...). U žen byly nejčastější důvody: málo osobního prostoru, žádné soukromí, hluk, klima (teplota v kanceláři, větrání), šíření nemocí, bezohlednost ostatních.

U vnímání open-space kanceláře v současné době, kromě negativ, přibyla i pozitiva jako například rychlost řešení pracovních záležitostí, open-space je dobrý pro komunikaci, pro přehlednost, kdo je a kdo není přítomen.

Reakce na omezení osobního prostoru je u mužů nejčastěji: bez reakce, či decentní slovní upozornění. U žen je: bez reakce, případně je reakcí slovní upozornění.

Při neformální situaci, za kterou jsem zvolila oběd, se teritorialita příliš neprojevuje. Zasednutí místa se u mužů i žen řeší přisednutím bez konfliktů.

Vyhodnocení dotazníků japonských zaměstnanců

Obecné výsledky:

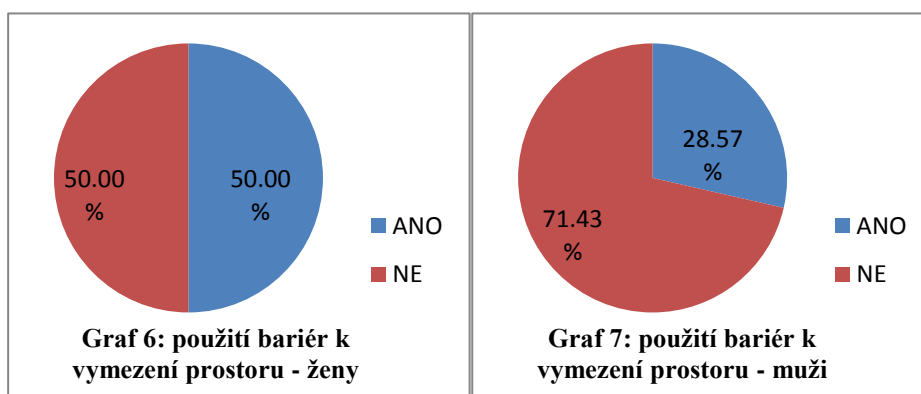
33,33% dotázaných odpovědělo, že využívají bariéry k vymezení osobního prostoru, 66,67% odpovědělo, že nevyužívají bariéry k vymezení osobního prostoru. Mezi nejčastější předměty u osob, které bariéry používají, slouží: počítač, šanony, stojany na dokumenty. 46,27% vadilo po nástupu do zaměstnání řešení kanceláře formou open-space, 57,73% nevadilo po nástupu do zaměstnání řešení kanceláře formou open-space. Na kancelář open-space se dokázalo adaptovat okamžitě 100% dotázaných.

22,22% dotázaných zaměstnanců vadilo po nástupu do zaměstnání řešení kanceláří formou open-space, 77,78% toto řešení nevadilo. Zaměstnancům, kterým open-space vadil, byla položena otázka proč. Nejčastěji jmenované odpovědi jsou: obklopení cizími neznámými lidmi, pocit, že nemá žádné soukromí. U otázky vnímání open-space v současné době převažovala odpověď bez problémů. Z pohledu manažera je to výhodné pro kontrolu zaměstnanců, dobré pro kooperaci s kolegy, pro lepší komunikaci je lepší větší místnost bez přepážek. U otázky reakce na narušení osobního prostoru byla nejčastější odpověď: bez reakce.

V rámci firemní jídelny si 88,89% dotázaných sedá pouze se členy své sekce či oddělení, 11,11% zvolilo možnost jinak (nechodí do firemní jídelny). 88,89% si sedá ke stejnému stolu, nemají stálé místo, 11,11% zvolilo možnost jinak (nechodí do firemní jídelny). Nejčastější reakce na zasednutí místa je přisednutí si – většinou nejsou fixně stanovená místa.

Požíváte nějaké předměty na svém pracovním stole jako bariéry k vymezení osobního prostoru?

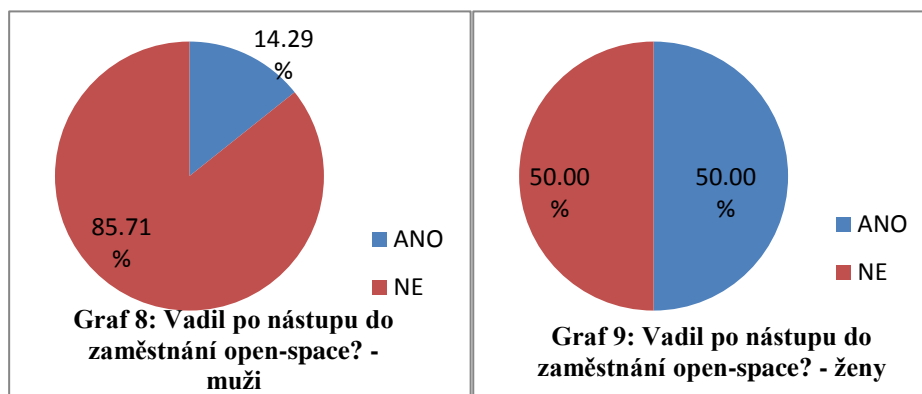
(Osobní prostor je míněn jako širší osobní zóna = do 120 cm kolem nás. Prostor, který je nám vymezen zaměstnavatelem = náš pracovní stůl a užší okolí kolem něho)



U žen 50% dotázaných odpovědělo, že využívá předměty na svém pracovním stole jako bariéry, 50% uvedlo, že ne. U mužů využívá 28,57% předměty na svém pracovním stole jako bariéry, 71,43% ne. Mezi nejčastější předměty, které slouží jako bariéry, patří: počítač, šanony, stojany na dokumenty.

Vadilo Vám po nástupu do zaměstnání řešení kanceláře formou open-space?

(Open-space: otevřená velkoprostorová kancelář. Podle definice výzkumného ústavu bezpečnosti práce je kancelář open-space taková, ve které pracuje 10-70 lidí).



85,71% mužů odpovědělo, že jim nevadil nástup do kanceláře formou open-space, 17,29% odpovědělo, že ano. U žen byl trend 50% na 50%.

Nejčastější důvody, které vadí mužům, jsou: pocit, že nemá žádné soukromí. U žen: nervozita z obklopení cizími lidmi. Jinak se žádné negativní odpovědi vůči open-space neprojevíly.

Jedna z odpovědí u vnímání open-space u mužů, která určitě stojí za zmínku (i když není přímo předmětem výzkumu): v Japonsku se dříve využívala jedna místnost zároveň jako ložnice, jídelna i obývací pokoj, a tak byli všichni členové rodiny zvyklí sdílet společný prostor – a proto se domnívám, že i v současné době po westernizaci není silné vědomí osobního prostoru.

U vnímání open-space kanceláře v současné době byla odpověď u žen: open-space je velmi výhodný při komunikaci s kolegy.

U mužů:

- z pohledu manažera výhodný pro snadnou kontrolu zaměstnanců
- výhodné, že pracoviště nerozdělují stěny
- přirozená komunikace mezi nadřízeným a podřízeným, je možné tak ukázat svůj pracovní přístup podřízeným, což je také forma školení.

Při neformální situaci, za kterou jsem zvolila oběd, se teritorialita taktéž neprojevuje. Zasednutí místa se u mužů i žen řeší přesednutím na jiné místo zcela bez konfliktů.

3.4.2. Zúčastněné pozorování

Formální situace: umístění v prostoru open-space kanceláře:
Zaměstnanci od pozice Supervisor a níže sedí v kanceláři open-space u stolů umístěných v řadách vedle sebe, u těchto stolů sedí v čele Section manager. Zaměstnanci jsou v kanceláři pod dozorem nejen svého Section managera, ale i manažerů sekcí, kteří s nimi sdílejí kancelář, pokud sedí tak, že na ně tyto manažeři vidí. Dalším bodem kontroly jsou zaměstnanci sami o sobě. Každý má v kanceláři přehled o tom, kde který zaměstnanec je, kam jde, kdy odešel, kdy se vrátil, s kým telefonoval, jak dlouho kde byl, co dělal, co aktuálně dělá, co bude dělat, kolikrát si za den uvařil kávu, jak často chodí kouřit, na toaletu a podobně. Prakticky je sledována každá jeho činnost, a to jak pracovní, tak nepracovní (nepracovní záležitostí je myšleno: toaleta, vaření kávy, čaje, jak se tváří, kolikrát telefonuje a podobně.)

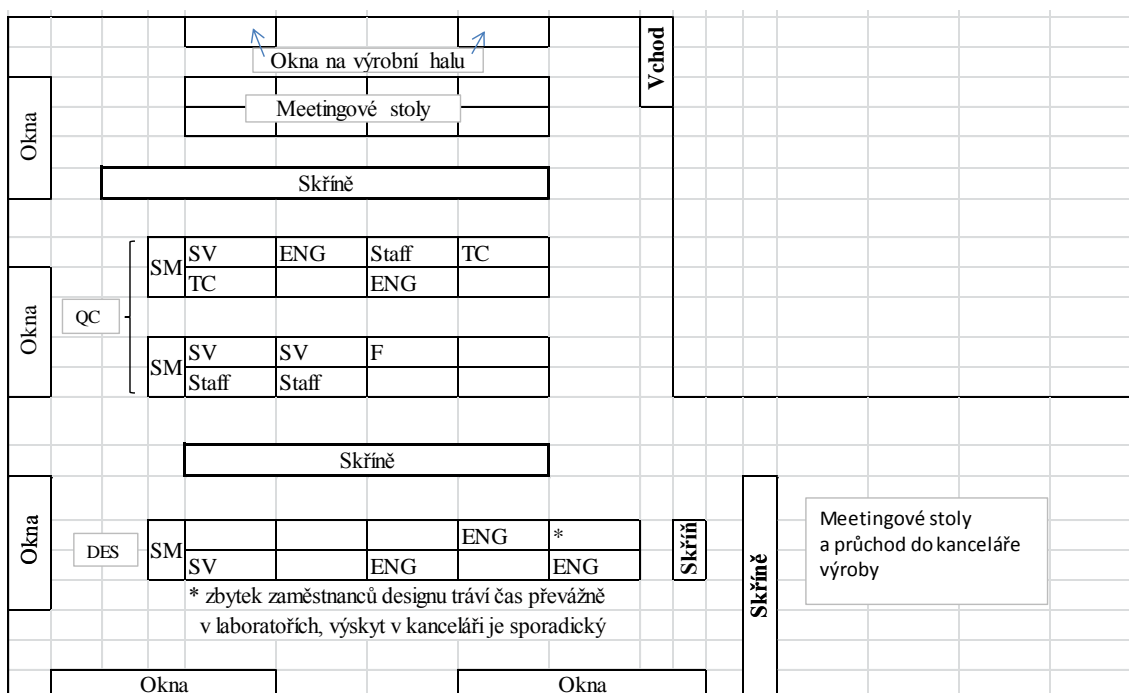
Na obrázku číslo čtyři je vidět kancelář oddělení kontroly kvality a jedné ze sekcí designového oddělení (*DES* = sekce designu, *QC* = sekce oddělení kontroly kvality). Na tomto obrázku můžete vidět celkově tři řady stolů. Dva stoly spadají do oddělení kontroly kvality. Třetí stůl patří jedné ze sekcí oddělení designu. V čele každého ze stolů můžete vidět místo pro Section managera. Je viditelné, že za zády Section managera nikdo neseď. Z čehož vyplývá, že zóna za jeho zády je trvale bez kontroly. Za zády manažerů je zeď, skříň, popřípadě zeď s oknem. V tomto oddělení není zobrazena pozice Department manager, protože pro oddělení kvality sedí Department manager ve výrobní kanceláři a pro sekci designu sedí v kanceláři ve vedlejší budově u zbylé části svého oddělení.

Na bočních stranách neseď nikdo v bezprostřední blízkosti. Na těchto bočních stranách jsou sice umístěny stoly s dalším Section managerem v čele, ale jsou v takové vzdálenosti, že daného Section

manažera neomezí tím, že by mu přímo někdo viděl na to, co dělá například na svém osobním počítači. Má tedy pro svou činnost relativní soukromí, bez trvalého tlaku celodenní kontroly.

Dalším bodem, který z nákresu můžete zaznamenat, jsou okna do výrobní haly. Z kanceláře je dobrý výhled na výrobní linky, což znamená, že některé z pozic koncové části výrobní linky mohou být snadno pozorovatelné z kanceláře.

Stoly určené pro schůze, které jsou zobrazené na nákresu, nejsou využívány pouze těmito dvěma sekcemi, ale i sekcemi z jiných oddělení. Místo, které je v nákresu nazvané „meetingové stoly a průchod do kanceláře výroby“, označuje místo, kde jsou umístěné stoly pro pravidelnou ranní poradou. Tyto stoly mohou být dále využity pro další porady a také pro oběd kancelářských zaměstnanců v čase od 11:30-12:00 hodin.



Obrázek č. 4: Kancelář oddělení kontroly kvality a jedné ze sekcí designového oddělení (DES = sekce designu, QC = sekce oddělení kontroly kvality).

Section manager obecně sedí v čele stolu. To znamená, že prostor za zády a prostor z bočních stran u těchto pozic většinou nikdo nekontroluje ani neomezuje. Omezení zadní části prostoru může nastat v případě, že za nimi sedí Department manager, nebo pokud za sebou mají stůl určený pro schůze, u kterého právě probíhá schůze jejich nebo jiného oddělení. V prostoru před nimi sedí zaměstnanci, jejich podřízení. Jejich pozice v prostoru jim umožňuje velice dobrou kontrolu svých podřízených, popřípadě i podřízených jiné sekce, dle rozložení kanceláře open-space a počtu členů v této kanceláři.

Pozice Department manager má svůj samostatný stůl v prostoru open-space kanceláře mimo ostatní zaměstnance. Prostor za zády ani kolem této pozice není omezen, mají zároveň velmi dobrý výhled na kancelář, což jim umožňuje mít přehled o činnosti či nečinnosti zaměstnanců nejen přímo jim podřízených, ale i zaměstnanců jiných sekcí či dokonce jiných oddělení.

Managing Director firmy má jako jediný samostatnou kancelář. Dveře od kanceláře nikdy nezavírá, vždy zůstávají otevřené. Stůl má umístěn tak, že může kontrolovat prostor vstupu do kanceláře.

Neformální situace: umístění v prostoru firemní jídelny: gaidžini si, v případě, že na oběd do firemní kantýny chodí, sedají většinou se členy své sekce ke „svému stolu.“ Vyskytují se ovšem také stoly smíšené, které mají také stabilně své členy. Konkrétní rozsazení u stolů u zaměstnanců, kteří si sedají stabilně ke stolu se svojí sekcí, je stabilní jen u menšiny zaměstnanců, ostatní obsazují místa dle toho, v jakém pořadí přijdou. U smíšených stolů bylo vyzorováno většinou stejné obsazování prostoru. Ve většině případů je zasednutí místa k sezení na oběd většinou řešeno přisednutím, anebo slovním upozorněním, popřípadě „brbláním“ dotyčného při obědě, že mu nechutná tak, jako by mu chutnal na jeho místě.

Dále jsem se zaměřila i na popis dalších specifických míst ve firmě. Kuchyňky firmy jsou velice specifickým místem k popisu. Jednou z velmi

zajímavých věcí je, že se v těchto místech nikdy nezavírají dveře. Což znamená jediné, že i zde jsou zaměstnanci trvale pod dohledem. Nemají kousek soukromí pro snídani, svačinu, vaření kávy, čaje a podobně. Kuchyňky jsou na množství zaměstnanců velice malé. To znamená, že málokdy je zde zaměstnanec sám, aby měl „klid“ se najíst, uvařit si kávu, čaj a podobně. Většinou je zde přítomen někdo další, popřípadě tento „klid“ ovlivňují i osoby, které jdou kolem po chodbě, jelikož mají ve zvyku do této místnosti minimálně nahlédnout. Časté jsou zde komentáře typu: *Ty už zase jíš? Co to máš ke svačině? Ty už jsi tu zase? Je to dobrý? S dovolením, potřebuji ubrousek. Uhni, potřebuju do lednice...* a mnoho dalších.

Dalším specifickým místem firmy jsou kuřárny. Co je důležité zmínit je to, že tento prostor má prosklené části vrat, skrze které je na tento prostor dobře vidět. To znamená, že každý, kdo zde je, je opět na očích, opět monitorován. Ani tento prostor neobsahuje prvky soukromí. Další důležitou poznámkou je, že je tento prostor navíc monitorován firemní kamerou.

V příloze číslo čtyři jsou umístěny fotografie (fotografie 3 - 6) konkrétního open-space, a to kanceláře K3, to znamená kanceláře oddělení kontroly kvality a sekce designu.

4 DISKUSE

Jak náš status ovlivňuje způsob našeho prostorového chování? Výsledky dotazníků a zúčastněného pozorování.

Při vyhodnocení **dotazníků** se projevil relativně jasný trend. S vyšší pracovní pozicí klesaly námitky proti open-space kanceláři a stoupalo zdůraznění výhod týkajících se kontroly zaměstnanců. Tento trend se projevuje od pozice Supervisor a výše. U vyšších pozic klesalo vnímání předmětů na pracovním stole ve funkci bariéry.

U nižších pozic, mimo vedoucích pozic, se objevily stížnosti na nevýhody open-space (málo prostoru, málo soukromí, klima = větrání, topení, hlasité hovory, hluk, snížená koncentrace), samozřejmě v menší míře se objevilo i zdůraznění výhod open-space, jako je možnost sledovat, zda je nějaký kolega přítomen či rychlost komunikace.

U **zúčastněného pozorování** jsem našla jistý rozpor. U nejvyšších pozic se teritorialita sice neprojevila, ale určitě stojí za zmínění odkázat na předešlý popis umístění v prostoru těchto nejvyšších pozic v rámci kanceláře open-space (např. sedí v čele stolu, boční strany bez kontroly, zadní část prostoru ovlivněna jen v určitých situacích...).

Dá se tedy uvažovat o tom, že s **vyšším statusem** (vyšší pracovní pozicí) **vzhledem k umístění v prostoru ubývá kontroly**. To by mohl být jeden z důvodů **úbytku stížností na nedostatek soukromí**, prostoru a podobně, které se objevili u dotazníků u pracovních pozic s vyšším statusem.

V případě, že osobě s vyšším statusem 8,5 hodiny pracovního času nikdo nesesedí za zády, popř. vedle ní, tak nejspíš těžko pochopí tlak, který je vyvinut na člověka sedícího na „nemanážerské“ pracovní pozici trvale celodenně pod kontrolou, ať se jedná o kontrolu manažerů anebo kontrolu od kolegů.

Dalším faktorem je to, že **počínaje pozicí Section manager je většinou zaručeno výhodnější umístění zaměstnance v prostoru, a to tedy v čele stolu.** Vedle sekčních manažerů na bočních stranách stolů většinou nesedí nikdo v těsné blízkosti (tzn. u stolu navazujícího na ten jeho), nejbližší pozice (manažerská pracovní pozice, na boční straně) sedí v další řadě stolů. Section managers mají povětšinou boční strany stolů bez bariér (popř. předměty na svém stole za bariéry nepovažují).

Nižší pracovní pozice většinou bariéry tvoří (počítač, stojany na dokumenty z jedné nebo z obou stran – tvoření „chlívku“) – **což je shodné s výsledky z dotazníků.**

Jak se liší Japonský a gaidžinský přístup k prostorovému chování?

Formální situace. U „Japonských“ dotazníků nebylo zmíněno použití předmětů ve funkci bariér a při vymezení osobního prostoru. U zúčastněného pozorování předměty na stole byly zaznamenány, ale zda slouží jako bariéry, nejsem schopna odhadnout. Nemohu tedy shledat shodu či rozpor ve výsledku.

U dotazníků gaidžinů byla zaznamenána od pozice supervizor a níže tvorba bariér k vymezení osobního prostoru. Při zúčastněném pozorování tyto předměty na stolech zaznamenány byly, což by potvrdilo výsledek dotazníku, ale zda slouží skutečně jako bariéry či jen jako předměty je otázkou.

Neformální situace. Při neformální situaci oběda ve firemní kantýně se v případě „japonského“ ani gaidžinského dotazníku teritorialita téměř neprojevila.

Při zúčastněném pozorování se projevila shodně jako u dotazníku, jen v minimální míře. Maximální výše byla „brblání,“ u gaidžinů, slovní upozornění, či žádná reakce, předsednutí.

5 POZNÁMKY

¹ Gaidžin = „nejaponec,“ použito z důvodu, že v kancelářích je zaměstnáno více národností, toto označení neneso žádný pejorativní charakter, používám pro zjednodušení označení.

² Pojem „Západ“ popř. používám na základě toho, že je využit v knize, ze které jsem čerpala. Vzhledem k možné polemice toto označení uvádím v uvozovkách.

³ Dále pod zkratkou DICz

⁴ URL: <http://www.daikinczech.cz/o-dicz/o-dicz/> (cit. 10/11/2013).

⁵ URL: < <http://www.daikinczech.cz/o-dicz/historie-dicz/> > (cit. 10/11/2013).

⁶ Dále pod zkratkou DIL

⁷ Dále pod zkratkou DENV

⁸ Interní dokument. Firemní prezentace

⁹ Interní dokument. Firemní prezentace

¹⁰ Údaj od personálního oddělení k 30.9.2013

¹¹ Údaj od personálního oddělení k 30.9.2013

¹² Citováno z: URL: [http:// www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_filozofie/](http://www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_filozofie/) (cit. 04/03/2014).

¹³ Citováno z: URL: [http:// www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_zakladni_hodnoty/](http://www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_zakladni_hodnoty/) (cit. 04/03/2014).

¹⁴ Citováno z: URL: http://www.daikinczech.cz/o-dicz/nase_hodnoty/Daikin_korporatni_etika/ (cit. 04/03/2014).

¹⁵ Zdroj firemní dokumentace

¹⁶ Zdroj firemní dokumentace

¹⁷ Při označení konkrétní pozice se držím firemní terminologie. Při označení manažerů obecně, používám počeštěný název

¹⁸ Organizační struktura je platná na jeden rok, tato struktura je z platnosti 1. 5. 2013 do 31.3.2014

¹⁹ (Bočánková a kol. 2009:72)

²⁰ (Janoš 1988: 37 – 40)

²¹ (Janoš 1988: 39 - 40)

²² Zdroj: interní dokumenty firmy Daikin

²³ Kancelář K3 je zde zaznamenána ještě před přechodným přesunutím jedné designové sekce do tohoto prostoru

²⁴ Zdroj: firemní fotografie

²⁵ Zdroj: <http://www.daikinczech.cz/o-dicz/o-dicz/> (cit. 04/03/2014).

²⁶ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 25.3.2014

²⁷ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 25.3.2014

²⁸ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 25.3.2014

²⁹ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 25.3.2014

³⁰ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 10. 4. 2014

³¹ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 10. 4. 2014

6 ZÁVĚR

Tématem práce je prostor a hierarchie v chování člověka na příkladu formální organizace společnosti Daikin Industries Czech Republic, s. r. o., při formální a neformální aktivitě. Formální aktivita zahrnuje prostorové chování zaměstnance v rámci kanceláře open-space, neformální aktivita zahrnuje oběd ve firemní jídelně. Data, která jsem získala, mají různý charakter. První cestou k získání dat byl kvantitativní přístup pomocí dotazníků, druhou cestou bylo zúčastněné pozorování přímo v této firmě. Ze získaných dat vyplynulo, že manažerské pozice zdůrazňují výhody open-space ve smyslu kontroly zaměstnanců a teritoriální chování se u nich téměř neprojevuje.

U nižších pozic převládá dle očekávání trend zdůraznění nevýhod open-space (hluk, málo prostoru apod.). Dá se tedy říct, že pracovní pozice určuje definování prostoru a to, jak ho zaměstnanec celkově prožívá. U japonských zaměstnanců se teritoriální chování projevilo ve formální situaci jen v minimální míře a v neformální situaci vůbec. U gaidžinů se ve formální situaci teritoriální chování projevilo. V neformální situaci se projevilo jen v minimální míře. Je zde tedy vidět rozdílnost ve vnímání prostoru při formální situaci mezi japonskými zaměstnanci a gaidžiny, rozdílnost ve vnímání prostoru dle statusu zaměstnanců ve firmě.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALSTON, J. P. 2005: Japanese Business Culture and Practices. A Guide to Twenty-First Century Japanese Business. Lincoln: iUniverse.

BLAŽEK, V. 2011: Komunikace a lidské tělo. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

BOČÁNKOVÁ, M a kol. 2009: Intercultural Communication. Praha: Oeconomica.

BROOKS, I. 2009: Organisational Behaviour: Individuals, Groups and Organisation. Essex: Pearson Education.

BROWN, G., LAWRENCE T. B. and ROBINSON S. L.. Territoriality in organisations. In: Academy of Management Review, 2005, Vol. 30, pp. 577-594.

DONAHUE, R. T. 1998: Japanese Culture and Communication: Critical Cultural Analysis. Maryland: University Press of America.

EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. 1989: Ethology. New York: Adline De Gruyter.

ERIKSEN, T. H. 2008: Sociální a kulturní antropologie. Praha: Portál.

FISCHER, G.e-N.. 1997: Individuals and Environment: A Psychosocial Approach to Workspace. Berlin: Walter de Gruyter.

FLAMHOLTZ E., RANDLE. Y. 2011: Corporate culture: The Ultimate Strategyc Asset. California: Stanford University Press.

FRAŇKOVÁ S., KLEIN. Z. 1997: Úvod do etologie člověka. Praha: HZ systém.

GIDDENS, Anthony. 1999: Sociologie. Praha: Argo.

GOLD, J. R. 1982: Territoriality and human spatial behaviour. Progress in Human Geography. [online]. 1982, Vol. 6, pp.: 44-77. [12.4.2014] Dostupné z DOI: 10.1177/030913258200600102.

IMMELMANN K., BEER. C. 1989: A dictionary of Ethology. Cambridge: Harward University Press.

JANOŠ, J. 1998: Tajemný Nippon. Praha: Libri.

KELLER, J. 1996: Sociologie byrokracie a organizace. Praha: AZ servis.

KELLER, J. 2012: Úvod do sociologie. Praha: Slon.

MEDAWAR, B. P. 1985: Aristotle to Zoos: A Philosophical Dictionary of Biology. Cambridge: Harward University Press.

MICHALÍK, D. 2009: Co je potřeba pro optimální pracovní prostředí? Příručka pro kancelářská pracoviště. Praha: Oddělení psychologie OPe MV ČR.

PRŮCHA, J. 2010: Interkulturní komunikace. Praha: Grada.

PFEIFER, L., UMLAUFOVÁ M. 1993: Firemní kultura síla sdílených cílů, hodnot a priorit. Praha: Grada.

SACK, R. D. 1986: Human territoriality. It's theory and history. Cambridge: Cambridge University Press.

SCHEIN, E. H. 2009: The Corporate Culture Survival Guide. San Francisco: John Wiley & Sons.

STANFORD Naomi. 2011: Corporate Culture: Getting It Right. San Francisco: John Wiley&Sons.

ŠTIKAR J. a kol., 2003: Psychologie ve světě práce. Praha: Karolinum.

TYLOR, B. R. 1988: Human territorial functioning. An Empirical evolutionary perspective on individual and small group territorial cognitions, behaviors and consequences. Cambridge: Cambridge University Press.

VISCHER, J. C. 2007: Space Meets Status: Designing Workplace Performance. Abingdon: Routledge.

8 RESUMÉ

This paper describes territoriality and hierarchy in human behaviour in case of formal organisation Daikin Industries Czech Republic, s.r.o. (*s.r.o. means LTD.*). The main focus was on formal and informal situations. Formal situation was explored by perception of territoriality in open-space office. Informal situation was monitored in company canteen at lunch. I used two main ways of the survey. First was qualitative and second quantitative. For quantitative way of survey I used questioners and for qualitative I used participant observation.

With higher position decreases objection to open-space office . These higher positions emphasised advantages of easy control of employees. This trend is visible from position Supervisor and higher. At this positions also decreased perception subjects on their tables as barrier. At lower working positions increased objections to open-space office. These lower positions emphasised disadvantages of open-space office like noise, no privacy etc.

It can be said that working position influence the perception of working space and its general perception.

At Japanese employees the territorial behaviour was not visible at informal situation. In formal situation, there was territorial behaviour only in minimum extent. At "Gaidžins" was the territorial behaviour visible in formal situation, in informal situation not.

There is visible difference between Japanese and "Gaidžins" behaviour at formal situations, difference between perception of space according to a status of employee in company.

9 PŘÍLOHY

Příloha 1: Tabulky:

Tabulka 1: Porovnání určitých dimenzí „Západu“ a Japonska

Porovnání některých dimenzí "Západu" a Japonska	
"Západ"	Japonsko
<i>Individualita</i>	<i>Skupinovost</i>
"Já" a rodina na prvním místě	Na prvním místě skupina
<i>Soutěživost</i>	<i>Kooperace</i>
Soutěž o zdroje	Sdílení zdrojů
<i>Rovné příležitosti</i>	<i>Status</i>
Rovná práva a šance pro všechny	Věk a hierarchie určuje pozici
<i>Osobní odpovědnost</i>	<i>Osud</i>
Každý sám kontroluje svůj život	Události jsou ovlivněny vnějšími silami
<i>Zplnomocnění</i>	<i>Nezadatelné právo</i>
Úspěch a pozice jsou získané	Úspěch a pozice jsou připsané
<i>Změna</i>	<i>Tradice</i>
Důraz na růst a vývoj	Důraz na dědictví
<i>Pragmatismus</i>	<i>Idealismus</i>
Účel světí prostředky	Dělat věci "správnou" cestou
<i>Jasně pracovní role</i>	<i>Nejasné pracovní role</i>
Zaměstnanec plní pracovní smlouvu	Nejasný popis zaměstnání
<i>Neformálnost</i>	<i>Formálnost</i>
Respekt vyjádřen neformálně	Respekt vyjádřen formálně
<i>Přímost</i>	<i>Nepřímost</i>
Upřímnost se cení	Krytí emocí
<i>Silně verbální</i>	<i>Silně neverbální</i>
Porozumění ze slov	Porozumění z kontextu
<i>Expresivní</i>	<i>Rezervovaný</i>
Vyjádření osobního názoru	Vyhnout se zařazování ostatních
<i>Zaměření na úkoly</i>	<i>Zaměření na vztahy</i>
Plnění úkolů tvoří vztahy	Vztahy tvoří plnění úkolů ¹⁹

¹⁹ (Bočánková a kol. 2009:72)

Tabulka 2: Doporučení jak nepůsobit jako „barbar“

Doporučení:

Pozdrav: Úklon - úhel až do devadesáti stupňů, ruce při úklonu položené na kolenou (nezapažovat!), ženy se uklání o něco více než muži, nižší status se napřímí později než vyšší.

Vizitky: při osobním i obchodním setkání. Dokonale čisté a nezmačkané. Vizitka se předává pravou rukou, levou se podpírá zespod. Po převzetí vizitky je žádoucí si ji dobře prohlédnout, přečíst jméno a ujistit se o správné výslovnosti. Vizitka se nesmí přehýbat ani do ní nic vpisovat.

Náklonost: Neprojevovat intimní náklonost na veřejnosti.

Smrkání: Není vhodné čištění nosu (smrkání) na veřejnosti.

Řešením je se co nejvíce odvrátit od přítomných osob, vyhledat WC, popřípadě popotahovat (obsah spolknout). Nejhorší představou je pro Japonce látkový kapesník, který se po vysmrkání vloží zpět do kapsy.

Nežvýkat při konverzaci.

Větší odstup u konverzace než je zvykem u nás.²⁰

Tabulka číslo 3: Neverbální komunikace

Neverbální komunikace:

Úsměv a hlasitý smích nemusí být výrazem dobré nálady, ale i rozpaků a bezradnosti (například budeme potřebovat s něčím poradit a Japonec nebude znát odpověď – zasměje se – což ale neznamená výsměch naší osobě, ale vyjádření toho, že nám není schopen pomoci).

Dle Japonské tradice **není příliš vhodné dávat najevo city**. Prudký smích, výbuchy vzteku, zvýšený hlas jsou považovány za barbarskou nevychovanost.

Japonci mají i při rozčilení stále stejný výraz vyrovnaného člověka.

Při konfliktních situacích se nedívají přímo do očí.

Když se chtějí zeptat, zda se mluví o nich tak neukazují na svá prsa, ale na nos.²¹

²⁰ (Janoš 1988: 37 – 40).

²¹ (Janoš 1988: 39 - 40).

Příloha 2: Dotazník:

Dobrý den, věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Moc mi to pomůže při zpracování mé bakalářské práce. Údaje budou zveřejněny pouze v mé bakalářské práci zcela anonymně po vyhodnocení dat.

Bakalářská práce se týká – prostoru a hierarchie v chování člověka (jak náš status ovlivňuje vnímání našeho osobního prostoru). Vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut, dotazník probíhá za podpory personálního oddělení.

1.) Vaše pracovní pozice

2.) Používáte nějaké předměty na svém pracovním stole jako bariéry k vymezení osobního prostoru?

(Osobní prostor je míněn jako širší osobní zóna = do 120 cm kolem nás. Prostor, který je nám samozřejmě vymezen zaměstnavatelem = náš pracovní stůl a užší okolí kolem něho).

3.) Jakou pracovní pozici má Váš kolega/kolegyně po vaší levé straně?

4.) Jakou pracovní pozici má Váš kolega/kolegyně po vaší pravé straně?

5.) Jaké bariéry k vymezení pracovního prostoru využíváte?

- a. Šanony
- b. PC
- c. Stojany na dokumenty
- d. Kabelka, taška
- e. Kalendář
- f. Žádné
- g. Jiné (prosím vypište):

6.) Jaké bariéry máte na levé straně stolu?

7.) Jaké bariéry máte na pravé straně stolu?

8.) Vadilo Vám po nástupu do zaměstnání řešení kanceláře formou open-space?

(Open-space: Otevřená velkoprostorová kancelář. Podle definice výzkumného ústavu bezpečnosti práce je kancelář open-space taková, ve které pracuje 10-70 lidí)

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nepamatuji si
- d.

9.) Pokud ano, proč?

(Málo osobního prostoru, kontrola od ostatních, žádné soukromí apod.)

10.) Jak vnímáte open-space v současné době?

11.) Dokážete odhadnout, jak dlouho Vám trvalo si na open-space kancelář zvyknout?

(Prosím o časový údaj 0, pokud Vám to nevadilo vůbec, měsíc, 2 měsíce...rok apod.)

12.) Vymezili jste si po nástupu do zaměstnání svůj osobní prostor?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nepamatuji si

13.) Jak reagujete na narušení Vašeho osobního prostoru kolegy?

(např. vstup do vašeho osobního prostoru bez vyzvání, použití vašich věcí bez dovolení, zasednutí vašeho místa, dotyk vašeho stolu a další.)

14.) Jste

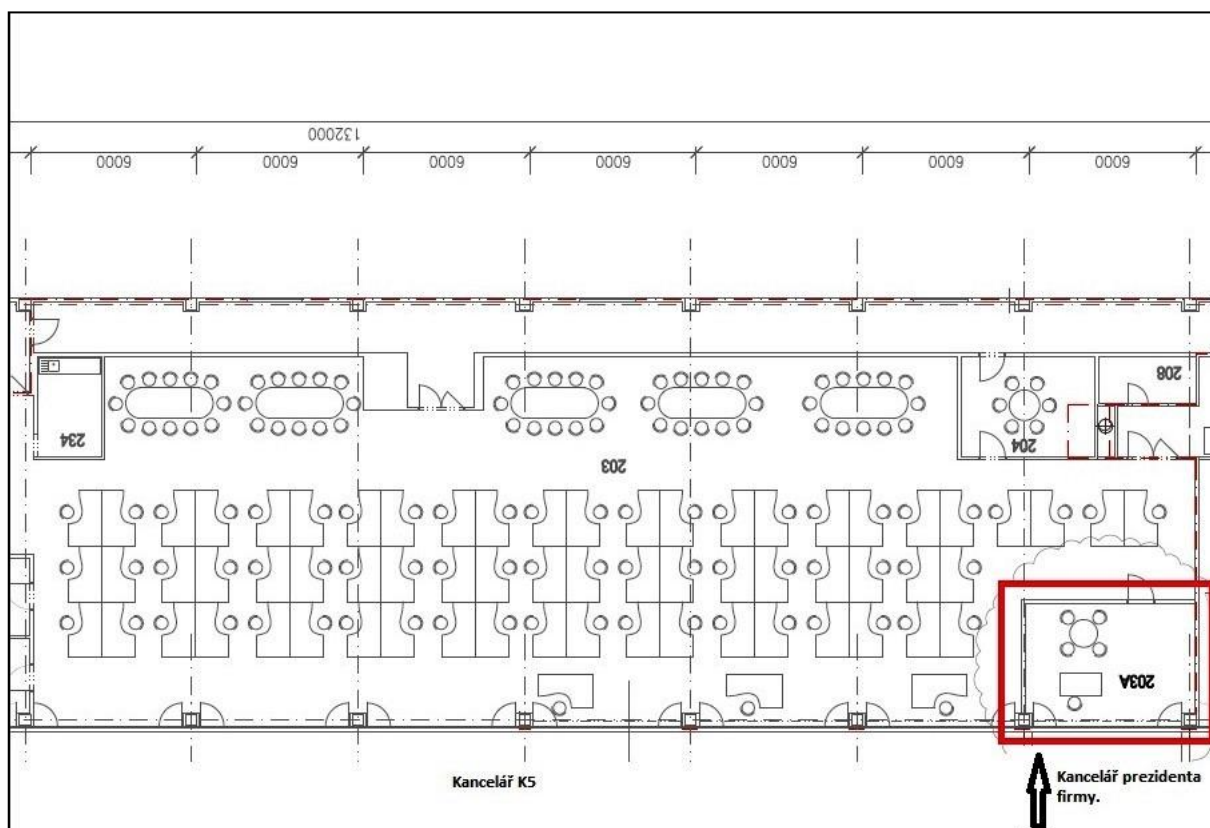
- a. Muž
- b. Žena

- 15.) Při obědě si obvykle sedáte**
- Pouze se členy své sekce, popř. oddělení
 - Smíšený stůl
 - Jinak: (prosím popište jak):

- 16.) Při obědě si obvykle sedáte**
- Stále na to samé místo
 - Ke stejnému stolu, ale na jiné místo
 - Jinak: (prosím popište jak):

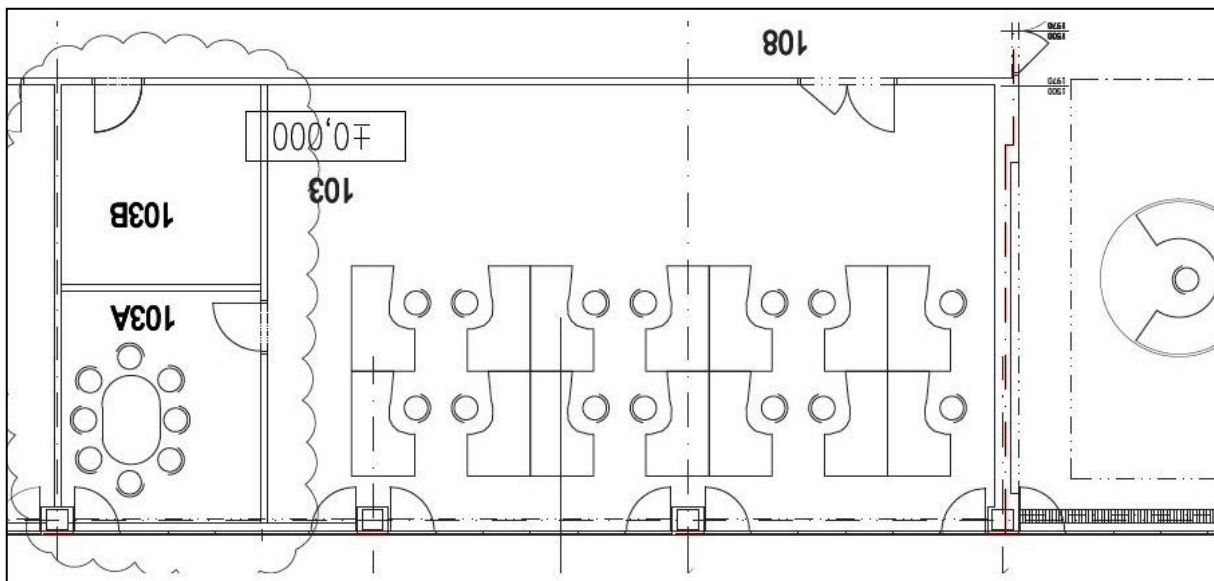
- 17.) Jak reagujete, když Vám někdo zasedne vaše místo?**
-

Příloha 3: plány kanceláří²²:

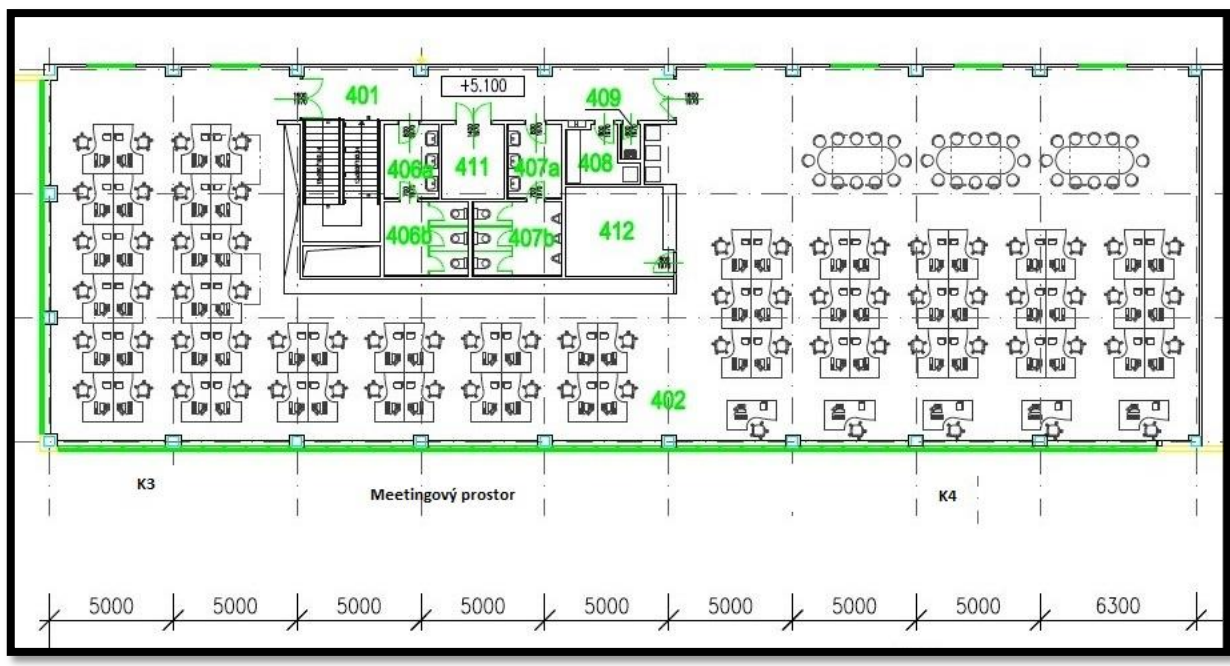


Obrázek 1: Kancelář K5 + K1

²² Zdroj: interní dokumenty firmy Daikin



Obrázek 2: Kancelář K2

Obrázek 3: Kancelář K3²³, K4

²³ Kancelář K3 je zde zaznamenána ještě před přechodným přesunutím jedné designové sekce do tohoto prostoru.

Příloha 4: Fotografie:Fotografie 1: Firma Daikin²⁴Fotografie 2: Firma Daikin²⁵

²⁴ Zdroj: firemní fotografie

²⁵ Zdroj: <http://www.daikinczech.cz/o-dicz/o-dicz/> (cit. 04/03/2014).



Fotografie 3: Kancelář K3: část 1.²⁶



Fotografie 4: Kancelář K3: část 1 pohled z druhé strany.²⁷

²⁶ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 25.3.2014

²⁷ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 25.3.2014



Fotografie 5: Kancelář K3: část 2.²⁸



Fotografie 6: Kancelář K3: část 3.²⁹

²⁸ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 25.3.2014

²⁹ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 25.3.2014



Fotografie 7: Produkt DICz pro komerční účely, model sensing cassette 3x3.³⁰



Fotografie 8: Produkt DICz pro rezidenční účely, model Daikin Emura II.³¹

³⁰ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 10. 4. 2014

³¹ Zdroj: Vlastní fotografie, foceno: 10. 4. 2014