



Cetățenie și valori profesionale

Introducere

Cunoașterea și înființarea unei afaceri implică îndreptarea atenției către aspecte sociale și politice, întrucât un antreprenor este în primul rând cetățean și membru al unei comunități și, împreună cu propriul interes și câștig, trebuie să merite, de asemenea, atenția comunității sale, pentru a permite creșterea și prosperitatea activității odată cu societatea. Includerea aspectelor cetățenești și a valorilor profesionale la stabilirea unui model de business permite unei companii sau întreprinderi să fie mai durabilă, mai profitabilă, acceptată social și susținută de societate și comunitatea sa.

Scop

Scopul acestui modul este de a furniza câteva cunoștințe de bază cu privire la ce înseamnă drepturi și obligații civice și valori profesionale și cum pot fi fuzionate în mod fructuos într-un model de business.

Rezultatele învățării

La sfârșitul învățării veți fi capabili să:

- înțelegeți semnificația aspectelor civice și a valorilor profesionale;
- realizați că o afacere nu este doar un angajament economic, ci și un angajament social și politic;
- înțelegeți importanța drepturilor și obligațiilor cetățenești și a valorilor profesionale într-un model de business;
- înțelegeți avantajele integrării aspectelor civice și valorilor profesionale într-un model de business.

Cuvinte cheie

- Cetățenie
- Valori profesionale
- Impact social
- Impact politic
- Colectivitate





Aspecte teoretice

Cuvântul „cetățenie” provine din cuvântul latin *civis* (cetățean) și *civitas* (condiția de a fi cetățean), iar din antichitatea clasică denota relația dintre un individ și oraș. Incorporează un control al legăturii politice și sociale dintre individ și colectivitate (atât verticală, cât și orizontală), identificând cu precizie caracteristicile și tiparele sale „comportamentale”.

„Cetățenia este principalul instrument al oricărei inițiative care vizează construirea unui proiect comun” (Delors, 1996)

„Sănătatea unei societăți democratice poate fi măsurată prin calitatea funcțiilor îndeplinite de cetățenii privați.” (Alexis de Tocqueville)

„Cetățenii nu se nasc; sunt făcuți.” (Cruikshank, 1999)

Într-un sens mai larg, **obiectivul cheie** al cetățeniei este de a dota cetățenii cu instrumente de planificare interpretative și critice pentru a se relaționa între ei și pentru a dezvolta un sentiment de responsabilitate individual și social.

Acest lucru pleacă de la faptul că un cetățean este un agent economic, social și politic care are sarcina de a acționa în beneficiul său, având în vedere, de asemenea, beneficiul colectivității în care acționează. Un cetățean este legat de colectivitate și nu poate crește, câștiga și prospera în afara contextului social sau independent de acesta. Antreprenorul este un agent economic, precum și un cetățean, deci atât un agent social, cât și politic, cu drepturi și îndatoriri.

Este esențial să încurajăm și să motivăm antreprenorii, care sunt și cetățeni, să coopereze în activitatea lor profesională și să demonstreze că posedă toate virtuțile necesare pentru a-și asuma un rol profesional adecvat, cu un sentiment de responsabilitate și loialitate.

Din acest punct de vedere, valorile profesionale adecvate cuprind un mediu pertinent al comportamentului în afaceri.

În acest domeniu, cetățenia include și valorile profesionale în situațiile în care pot apărea conflicte cu alții (în afaceri).

Posibilul decalaj dintre valorile profesionale și simțul cetățeniei poate fi concentrat:

- pe de o parte, pe necesitatea să se evalueze și să se examineze în ce măsură un model de business vizează transferul valorilor și abilităților de la o profesie specifică la o integrare socială și politică a afacerii în sine;
- pe de altă parte, pe necesitatea să se evalueze dacă cetățenia și valorile profesionale creează conștientizarea întreprinzătorilor, în special în ceea ce privește abilitățile lor de a cuprinde





responsabilitatea socială și politică (capacitatea de a exploata participarea la viața colectivă, drepturile și îndatoririle, de a promova beneficiile colective), să participe și să contribuie cu loialitate și spirit critic în cadrul instituțiilor și să dezvolte un sentiment de apartenență și respect pentru colectivitate.

În prezent, există o cerere constantă din partea companiilor de a-și dota angajații și lucrătorii cu competențe legate de responsabilitatea culturală și socială, iar acest lucru ar trebui să înceapă de la antreprenor.

Companiile indică, de asemenea, o cerere de competențe profesionale și tehnice (abilități dificile), dar acestea sunt acum îmbinate cu alte tipuri de competențe transversale legate de valorile cetățenești, conștientizarea socială și politică. Deoarece un posibil decalaj între societate și mediul economic este adesea identificat ca o problemă, trebuie considerat ca o problemă importantă și concretă ridicată de companii.

O considerare serioasă a cetățeniei și a valorilor profesionale atunci când se proiectează un model de business este un răspuns concret care abordează decalajul.

Cetățenie și valori profesionale

Atunci când dezvoltați un model de business, concentrarea pe cetățenie și valorile profesionale permite:

- Câștig social și fiabilitate politică;
- Îmbunătățirea și consolidarea legăturilor cu părțile interesate locale (clienți, instituții etc.);
- O creștere a reputației de antreprenor corect;
- Acceptarea socială a afacerii;
- Beneficii pentru mediul social local;
- Atracția lucrătorilor mai fiabili;
- Atracția clienților oferindu-le un plus social, concret și observabil;
- Creșterea cifrei de afaceri.

Exemple și bune practici

Exemplul 1

Cum pot companiile să aibă un rol activ în societate:

Modulul Canale al acestui training a oferit un exemplu în acest sens prin companiile Nike și Benetton Advertising. Aceste organizații au decis să își folosească canalele de promovare pentru a face o declarație socială. Ei au decis în mod conștient să nu evite temele controversate legate de simțul cetățenesc, ci mai degrabă să le adopte, creând o punte între valorile companiei și valorile inerente mesajelor. Pentru mai multe informații, vă rugăm să consultați modulul Canale.





Exemplul 2

Cum afacerea poate avea un rol activ în societate:

La sfârșitul lunii martie 2020, în timpul focarului Covid-19, Giorgio Armani, principalul acționar al brandului omonim de modă italian, a decis să transforme producția tuturor fabricilor italiene pentru a produce haine medicale și alte articole de îmbrăcat pentru a fi furnizate, la un cost mic, în spitale și instituții sanitare. Acesta este un exemplu de legătură directă cu colectivitatea, reprezentând o participare a unei companii la susținerea și partajarea principalelor probleme sociale care afectează o comunitate. Acest comportament reflectă dimensiunile cetățeniei, cum ar fi participarea și calitatea de membru, și este, de asemenea, o aplicare concretă a valorilor profesionale pozitive și benefice.

Reflecție personală

- În calitate de antreprenori, responsabilitățile dvs. încep și se termină cu munca de zi cu zi?
- Îți poți folosi abilitățile și capacitățile unice pentru a-i ajuta pe ceilalți sau pentru a-ți ajuta societatea (producând valoare nu doar ca un beneficiu economic)?
- Cum poți să treci dincolo de rolul tău profesional în timp ce îți echilibrezi munca, familia, timpul liber și alte angajamente?
- În calitate de antreprenori, cum puteți împărtăși mai multe beneficii materiale și imateriale decât faceți de obicei pentru a crește împreună cu colectivitatea locală?

Reflecție

Având în vedere natura sistemică a multora dintre provocările noastre socio-economice și de mediu, sarcina dvs. ca antreprenor, este să admiteți că aveți de-a face cu un nivel de complexitate în care este nevoie de o multitudine de perspective. Într-o societate bazată pe valori, nu se poate cuantifica totul, așa că unele activități trebuie întreprinse prin a privi dincolo de câștigul financiar imediat. Este relevant să înțelegem că acestea pot duce la un beneficiu imaterial, care uneori poate fi util și pentru un beneficiu concret.

- Cum pot fi evaluate și raportate progresele, atunci când schimbările sociale și politice nu sunt evidente?

Reflecția asupra noțiunii de cetățenie necesită o analiză serioasă a modului în care orice acțiune poate afecta alte părți ale sistemului economic, social și politic din jurul nostru, care are o relație directă sau indirectă cu noi.





Referințe bibliografice și Web

- Bebeau, M.J., Monson, V.E. (2015). "Designing Professional Ethics Education". In Nucci, L., Krettenauer, T., Narvaez, D. (eds.) Handbook of Moral and Character Education. New York, Routledge.
- Cruikshank, B. (1999). The Will to Empower, Ithaca: Cornell University Press.
- European Parliament resolution of 14 September 2017 on A new skills agenda for Europe (2017/2002(INI)) – P8_TA(2017) 0360
- Isin, E. F. (2008). Theorizing acts of citizenship. In Acts of Citizenship. E. F. Isin and G. M. Nielsen. London, Palgrave Macmillan.
- Onorati, M. G., Bignami, F., Bednarz, F. (2017). Intercultural Praxis for Ethical Action. Reflexive Education and Participatory Citizenship for a Respondent Sociality. Louvain, Éditions EME – Harmattan.
- UNESCO (2015). Global Citizenship Education – Topics and Learning Objectives. Paris, UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- <https://impacthub.net/>

