

Σεμινάρια επιβίωσης

Στην παγίδα του «ριάλιτι μάνατζμεντ»

Article publié sur <http://archive.enet.gr>

http://archive.enet.gr/online/online_text/c=111,dt=05.09.2004,id=5999148

Κάποτε, οι επιχειρήσεις περίμεναν από τους εργαζόμενους απλώς να είναι παρόντες. Σήμερα, όμως, τους επιβάλλουν και πλήρη διαφάνεια. Χθες, ο Χένρι Φορντ και ο Φρέντερικ Ουίνσλοου Τέιλορ ασχολούντο με τα κορμιά και τις κινήσεις στα εργοστάσια.

Σήμερα, οι εταιρείες εξετάζουν τις αξίες, τα πιστεύω, την εσωτερικότητα, την προσωπικότητα των συνεργατών τους. Πρόκειται για μείζονα κοινωνιολογική εξέλιξη. Υπό την επήρεια του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ, τα όρια ανάμεσα στην ιδιωτική και τη δημόσια σφαίρα ανάγονται σε διακύβευμα ιστορικής πάλης, κατά το πρότυπο των ριάλιτι τύπου «Big Brother» που εκθέτουν δημόσια αυτό που άλλοτε κρύβαμε: την προσωπική μας ζωή.

Οι μάνατζερ ψάχνουν την «απόλυτη αποτελεσματικότητα», χρησιμοποιώντας λογικές δικτύου, εικονικού γραφείου, «team», «incentive» και άλλων «fringe benefit»(1). Στο μοντέλο αυτό αντιστοιχεί ο μεταλλαγμένος συνεργάτης, ένα είδος σούπερμαν τα προσόντα της προσωπικότητας του οποίου (η αυτο-γνώση) είναι εξίσου σημαντικά για την καριέρα του με τις επαγγελματικές του δεξιότητες (η τεχνο-γνώση).

Χθες ακόμη, οι υπεύθυνοι προσωπικού, εκτός από τις ανησυχίες τους για τις πολιτικές και συνδικαλιστικές απόψεις του υποψηφίου εργαζομένου, εξέταζαν κυρίως τις «τεχνικές» του ικανότητες -τις οποίες απεδείκνυαν τα διπλώματα και η προϋπηρεσία του, επιβεβαίωναν οι συστατικές επιστολές και επικύρωναν οι οικονομικές του απαιτήσεις. Σήμερα, οι διευθυντές προσωπικού συμπληρώνουν τις έρευνές τους, μελετώντας με εξαιρετική προσοχή την προσωπικότητα του υποψηφίου, τις κοινωνικές του ικανότητες, τον δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης, την ικανότητά του να τα βγάζει πέρα σε δύσκολες καταστάσεις, το ταλέντο του να δημιουργεί δεσμούς, να ηγείται των εσωτερικών δικτύων, να επικοινωνεί, να διαχειρίζεται τις κρίσεις. Με λίγα λόγια, να ενσαρκώνει τους νέους κανόνες της άριστης οργάνωσης.

Ετσι, κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων συνεντεύξεων (πρόσληψης, αξιολόγησης, διόρθωσης, απόλυσης), οι εταιρείες κάνουν αυτό που παλιότερα ήταν απαγορευμένο: ψευδοεπιστημονικές ερωτήσεις για τις προσωπικές αξίες του συνεργάτη («Είστε αρχηγικός τύπος ή τύπος που ακολουθεί;»), τον ψυχισμό του («Είστε περισσότερο συναισθηματικός ή ορθολογικός;»), την προσωπική του ζωή («Αισθάνεστε την ανάγκη αναγνώρισης; Γιατί πήρατε διαζύγιο;»), τις προσωπικές του ικανότητες («Αναφέρατε, σύντομα φυσικά, τα τρία δυνατά σας σημεία»), τα πιστεύω του («Ποιες είναι οι αξίες σας;»), το κοινωνικό του δίκτυο («Επάγγελμα πατρός, συζύγου, συμμετοχή σε λέσχες ή συλλόγους;»), την ικανότητά του να

γοητεύει, να διοργανώνει, να επικοινωνεί («Πιστεύετε ότι έχετε υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης»);...

Ψυχομετρικά τεστ

Το «ριάλιτι» μάνατζμεντ απαιτεί πλήρη διαφάνεια στα προσωπικά στοιχεία που κάποτε ανήκαν αποκλειστικά στο άτομο και μόνο σε αυτό. Το «εγώ» δεν είναι πια μόνο για «μένα». Είναι πεδίο κατάκτησης της εταιρείας.

Για να τα καταφέρει, εφηύρε και ανέπτυξε πολλά εργαλεία μάρκετινγκ. Ανάμεσά τους βρίσκονται τα ψυχομετρικά τεστ και άλλα κέντρα αξιολόγησης («assessment centers»). Πίσω από αυτά κρύβεται η ανησυχία της επιχείρησης να μην κάνει λάθος πρόσληψη. Πιστεύει ότι κάθε κακή πρόσληψη κοστίζει ακριβά και πως όλοι οι μάνατζερ έχουν διαβάσει το διάσημο βιβλίο «The Peter Principle»(2).

Για να καθυστερήσουν, τίποτα καλύτερο από μία έκθεση ενός εξωτερικού συμβούλου ο οποίος εξετάζει τα προσόντα του υποψηφίου, σε σχέση με τις χιλίες και μία απαιτήσεις της θέσης. Όσο πιο ακριβά κοστίζει η έκθεση, τόσο πιο σοβαρά εξετάζεται. Γι' αυτόν τον λόγο οργανώνονται «assessment centers», μερικές φορές στο εσωτερικό, άλλες εκτός της επιχείρησης, μερικές φορές με επαγγελματισμό και ηθική, άλλες πάλι όχι.

Αυτές οι «επιστημονικές» μέθοδοι υποτίθεται πως εξετάζουν εάν ο υποψήφιος «κολλάει» με την περιγραφή της θέσης, εάν ταιριάζει με τις αξίες της επιχείρησης, εάν υπάρχει αρμονία με τους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα αφομοιώνεται σωστά στην «team».

Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε «μάρκετινγκ αντι-τεφλόν», γιατί, αντίθετα με το αντικολητικό υλικό, απαιτεί την πλήρη ένωση του συνεργάτη με την επιχείρηση σε μία απλοϊκή αλλά αδιαχώριστη δυάδα. Οι μέθοδοι επιτρέπουν επίσης στην επιχείρηση να εκδιώξει κάθε -έστω και χαλαρό-πνεύμα αντιλογίας και να απομακρύνει ήπια μελλοντικούς συνδικαλιστές (3).

Ενισχύοντας τα ψυχομετρικά τεστ -από τα οποία το πιο γνωστό είναι ο δείκτης Mayers-Briggs Type Indicator (MBTI) (4)- οι σύμβουλοι καθυστερούν τους εργοδότες, προτείνοντας «επιστημονικές» αναλύσεις για την προσωπικότητα του υποψηφίου. Παιχνίδια ρόλων, δομημένες συνεντεύξεις, αντιπαραστάσεις, προσομοιώσεις σε υπολογιστή, όλες οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται για την απόκτηση προσωπικών δεδομένων του υποψηφίου.

Πρόσληψη με ψυχίατρο

Χωρίς να αμφισβητούμε την ορθότητα των μεθόδων αυτών, θα πρέπει τουλάχιστον να αποκαλύψουμε την απλοϊκή τους πρόθεση για «επιστημονικότητα», αφού στην πραγματικότητα πλέουν στα νερά του εμπειρισμού, μια που η πρόσληψη είναι μια επιστήμη ιδιαίτερα υποκειμενική. Είναι, πράγματι, ιδιαίτερα περίπλοκο να παρατηρείς για μισή μέρα έναν ή περισσότερους υποψήφιους για να ξεχωρίσεις τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους και για να τους φέρεις αντιμέτωπους με τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης θέσης και, ευρύτερα, με την «κουλτούρα της επιχείρησης» -άλλη περίεργη επιστημονική έννοια.

Η πραγματική επιστημονική προσέγγιση είναι ανύπαρκτη, όπως συμβαίνει και στη μελέτη της φυσιολογίας, της γραφολογίας και της αριθμολογίας, τρεις πρακτικές που χρησιμοποιούνται ακόμα από τους συμβούλους πρόσληψης! Για την ώρα, όλα επιτρέπονται και ψυχίατροι και ψυχαναλυτές βρίσκουν τη θέση τους στους οργανισμούς πρόσληψης. Περίεργο για μια οικονομία που θέλει να είναι -κατά τα άλλα, τουλάχιστον- ιδιαίτερα ορθολογική.

Τα ψυχομετρικά τεστ αποτελούν ένα μόνο εργαλείο στο μεταμοντέρνο οπλοστάσιο του

μάνατζμεντ. Ακολουθεί η εκπαίδευση.

Ούτε καν χρειάζεται να διευκρινίσουμε ότι δεν πρόκειται για τεχνική εκπαίδευση (για παράδειγμα την εκμάθηση ενός συγκεκριμένου λογισμικού), αλλά για εκπαίδευση σε σχέση με τη συμπεριφορά, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την προσωπική ανάπτυξη του ατόμου.

Ετσι, η διεύθυνση της επιχείρησης δεν διστάζει πλέον να στείλει τα υψηλόβαθμα στελέχη της να ακολουθήσουν σεμινάρια επιβίωσης σε τροπικό δάσος, φορώντας στολές καμουφλάζ, μεταμφιεσμένα σε ρέιντζερς που κοιμούνται σε σκηνές για μια ολόκληρη εβδομάδα. Πρόσφατα, για παράδειγμα, τα στελέχη μιας μεγάλης ελβετικής τράπεζας προσκλήθηκαν να περάσουν μία εβδομάδα σε ένα ιατρικό κέντρο, μαζί με ασθενείς που υπέφεραν από AIDS και βρίσκονταν στο τελευταίο στάδιο της ζωής τους!

«Ευγενείς στόχοι»

Η ανάλυση συναλλαγών, ο νευρογλωσσικός προγραμματισμός, η εκπαίδευση που είναι επικεντρωμένη στο άτομο, το «εννιάγραμμα» (εμπειρικό μοντέλο της δομής της ανθρώπινης προσωπικότητας που διαρθρώνεται σε εννέα τύπους), βρίσκονται στις λίστες εκπαίδευσης κάθε επιχείρησης, όσο συντηρητική και αν είναι αυτή.

Τα σεμινάρια εκτός επιχείρησης έχουν μεγάλη πέραση: ράφτινγκ στα ποτάμια ή, ακόμα πιο σικ, βάδισμα πάνω σε αναμμένα κάρβουνα υπό την εξουσία του Αντονι Ρόμπινς (5), του τελευταίου γκουρού στη μόδα, ή ακόμα κάνιονινγκ και πήδημα στο κενό με ελαστικό σκοινί... Υπάρχουν, ακόμα, δεκάδες επιμορφωτικά σεμινάρια ψυχολογίας της επιτυχίας, αυτοσυγκέντρωσης, απελευθέρωσης θετικής ενέργειας, προβολής στο μέλλον, μάνατζμεντ του εαυτού μας, αυτοεπιβεβαίωσης, διαχείρισης κρίσεων, αναγνώρισης «περιοριστικών» πιστεύω. Το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ έχει μεταμορφωθεί σε θρησκεία του «ψυχομάνατζμεντ».

Τα σεμινάρια δεν στοχεύουν πλέον στη συνηθισμένη επιμόρφωση αλλά στη μεταμόρφωση του ατόμου.

Ας θυμίσουμε ότι εκπαίδευση και επίδοση μοιράζονται την ίδια λατινική ετυμολογική ρίζα. «Να πλουτίσουμε τις εμπειρίες των συνεργατών, να αναπτύξουμε την ικανότητά τους να ακούν τον άλλο, να κεντρίσουμε τη δημιουργικότητά τους»... αυτοί είναι οι ευγενείς στόχοι που προωθούν οι σύγχρονοι μάνατζερ.

Οι εργαζόμενοι, φυσικά, δεν τρώνε κουτόχορτο, σε σχέση με αυτό το διεστραμμένο κίνημα. Καταλαβαίνουν εύκολα ότι αυτού του είδους το μάνατζμεντ απορρέει από μια στρατηγική που έχει στόχο να «βάλει τα άτομα να δουλέψουν, να τα ελέγξει, να τα πιάσει στην παγίδα των ίδιων τους των επιθυμιών, να τα χειραγωγήσει, να τα γοητεύσει (6)». Οι περισσότεροι γνωρίζουν καλά πώς να αντιμετωπίζουν τις επιθέσεις και πώς να αντιπαραθέτουν τακτικές που αντιστέκονται στην απαραίτητη διαφάνεια και στο υποχρεωτικό ξεγύμνωμα.

Γνωρίζουν διαισθητικά ότι αυτού του τύπου το μάνατζμεντ έχει στόχο να εξαφανίσει την απόσταση ανάμεσα στον εργαζόμενο και την επιχείρηση και να τον κάνει να ενστερνιστεί τις αξίες της επιχείρησης. Δεν επιθυμούν να βαδίσουν πάνω σε αναμμένα κάρβουνα, ούτε να πάρουν μαθήματα επιβίωσης ή αυτοδιαχείρισης, ούτε, τέλος, να κάνουν ψυχανάλυση στον χώρο εργασίας τους.

Γνωρίζουν σαφώς ότι η επιχείρηση δεν τους προσφέρει τόσο μεγάλη προστασία, ώστε να ομολογήσουν τα πάντα για τον εαυτό τους, να δείξουν τα πάντα, να αποκαλύψουν τα πάντα και να προσφέρουν στο αφεντικό τους πρόσβαση στο πιο πολύτιμο κομμάτι τους, την ίδια την προσωπικότητά τους.

Stéphane Haefliger, Κοινωνιολόγος, καθηγητής στο MBA, Πανεπιστήμιο της Λοζάνης.

- (1) Αντιστοίχως, «ομάδα», «ομάδα εργασίας», «κίνητρο» και «πρόσθετη αμοιβή», σε οικονομικές (για παράδειγμα ένα πριμ) ή μη οικονομικές απολαβές (για παράδειγμα ένα επιμορφωτικό πρόγραμμα).
- (2) «Κάθε υπάλληλος τείνει να ανέλθει στο επίπεδο της ανικανότητάς του», είναι η αρχή που παρουσιάζεται στο βιβλίο των Laurence J. Peter και Raymond Hull (πρώτη έκδοση το 1969, επανέκδοση τον Ιούνιο 2001, Amereon Ltd, ΗΠΑ).
- (3) Ποτέ πριν, η καταστολή του συνδικαλισμού δεν ήταν τόσο μεγάλη, σύμφωνα με την έκθεση για το 2003 της Διεθνούς Συνομοσπονδίας Ελεύθερων Συνδικάτων. Και αυτό, σε χώρες όπως η Κίνα, η Κορέα και η Κολομβία, αλλά και οι ΗΠΑ.
- (4) Θα μπορούσαμε, επίσης, να αναφέρουμε τις μεθόδους LIFO (Life Orientations, TMS (Team Management System), Leonardo 345, CAPP, Alter Ego, D5D, 16 PF-R και άλλες.
- (5) Αμερικανός επιμορφωτής που διοργανώνει σεμινάρια-θέαμα προσωπικής ανάπτυξης, μπροστά σε κοινό εκατομμυρίων ατόμων.
- (6) Eugene Enriquez, «Remarque Terminale», στο «Les Jeux du pouvoir et du desir dans l'entreprise», (εκδόσεις Desclee De Brouwer, 1997, σελ. 397).

Stéphane Haefliger
Sociologue
Chargé de cours à l'université de Lausanne
contact@stephanehaefliger.com

00 41 79 742 67 81