

Instituționalizarea comunicării și iluzia participării: perspectiva critică a lui Stéphane Olivesi

Abstract: In this article, I try to make a short presentation of Olivesi's book on Management Communication by following his main line of argument. Emerging from the critical tradition, his analysis shows some of the connections that are to be found between the new forms of communication and the new structures, rites and power relations within the organizations. All the themes that he approaches are seen from what we could call the „discourse-power” perspective. Those who have power (namely, the leaders and the top management of the companies) shape the company's discourse in a manner that best meets its needs and objectives; on the other hand, the company's discourse is used to produce or to reproduce the power relations. At the end, I suggest a few possible objections to Olivesi's ideas.

Keywords: critical theory, discourse and power in the organizations, practices of speech formalizing, symbolic meaning management, syndicalism

Adeseori, titlul unei lucrări nu ne previne deloc sau ne previne foarte puțin asupra conținutului său. Astfel, în postură de lectori, suntem luați pe nepregătite de substanța textului ori întâlnim cu totul altceva decât ne-am fi așteptat la o primă și, poate, superficială, vedere. Este la fel de adevărat faptul că rațiunile de marketing impun, în multe situații, abordări editoriale ce au ca punct final titluri relativ înșelătoare. Cazul ce ne stă sub atenție, ca ilustrare, este al cărții *Comunicarea managerială* a lui Stéphane Olivesi, apărută la Tritonic în 2005.

Însă se întâmplă ca atunci când titlul – traducerea lui, mai precis – nu ne ajută, uneori, în mod fericit, suntem salvați de subtitlu: *O critică a noilor forme de putere în organizații*. Despre asta, în fond, e vorba în

lucrarea lui Olivesi; aflăm acest lucru doar dacă facem exercițiul minimal de a o deschide. Odată trecută această probă inițiativă la care editorii ne-au supus, parcurgerea paginilor relevă o densitate a analizei și o modalitate originală de combinare a metodelor de lucru.

Olivesi confirmă în *Comunicarea managerială* interesul pentru urmărirea minuțioasă a tendințelor de evoluție a proceselor specifice de comunicare. *Histoire politique de la télévision* (1998) și *Questions de méthode. Une critique de la connaissance pour les sciences de la communication* (2004) reprezintă două etape, deja încheiate cu succes, ale parcursului imaginat de către profesorul de Științe ale Comunicării de la Universitatea Lumière Lyon 2. Preocuparea pentru televiziune și preocuparea pentru chestiunile metodologice din domeniul științelor comunicării au fost urmate de investigarea

* Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași

unui câmp la fel de important: organizațiile.

Titlul original – îmi place să cred – provoacă nu doar o singură interpretare din partea unui cititor atent. *La communication au travail* poate trimite, într-o primă instanță, la totalitatea secvențelor de comunicare ce se desfășoară într-o organizație, de la cele mai spontane până la cele formalizate, standardizate. Însă, într-un al doilea sens, înrudit cu primul, putem vorbi despre o veritabilă punere la lucru a dispozitivelor de comunicare: organizațiile moderne, prin patronat și prin managementul de top, reușesc să-și atingă scopurile utilizând astfel de instrumente. Olivesi arată, în multe pagini, cum acest fapt se poate întoarce împotriva celeilalte părți, angajații, fie ei reprezentați de un for sindical sau nu. Într-o a treia accepțiune, metateoretică, pentru cercetătorul francez nu contează doar să observe modalitățile de utilizare a dispozitivelor de comunicare, ci și schimbările pe care aceste dispozitive, în particular, și procesul ca atare, în general, le-au suferit în timp. Inovațiile tehnologice, politicile manageriale, abilitățile de negociere ale patronatului și ale sindicatelor, modificările cadrelor legislative, rigiditatea și conservatorismul structurilor de reprezentare ale muncitorilor sunt câteva dintre cauzele care au făcut ca astăzi să nu se mai comunice la fel ca în 1970 și, de asemenea, ca astăzi să nu se mai protesteze ca în 1968.

Lectura cărții lui Olivesi dezvăluie o îmbinare de vocabulare. Într-o manieră asemănătoare – ca intenție, nu ca scriitură – celei practicate de Richard Rorty, autorul încearcă să își construiască un discurs propriu în marginea unor vocabulare consacrate. Întâlnim, astfel, categorii foucauldiane, dar și fundamente neomarxiste ale analizei economicului, regăsim contribuții din sociologie, antropologie și psihologie

socială, dar care nu sunt despărțite de termenii și logica domeniului juridic sau de cei ai luptei sindicale. Acest amestec este însă ferit de pericolul neomogenității: Stéphane Olivesi își sublimează resursele sale într-un flux conceptual unitar, care dă impresia unei filosofii sistematice a comunicării din organizații. O filosofie, desigur, din anumite puncte de vedere: Olivesi nu caută să producă un manual – cel puțin nu în sensul său tradițional – de comunicare managerială (de aceea nici nu întâlnim la el toate subiectele obișnuite, devenite clasice, nici abordarea „listei de cumpărături”) și nici nu vrea să întreprindă un dialog direct cu reprezentanții viziunii antreprenoriale sau cu partizanii guvernării corporatiste. El își desenează propriul drum teoretic, tributari, în mod evident, surselor folosite și, mai mult, asumate pe deplin.

Instituționalizarea și disciplinarea discursului

La paginile 79-80 regăsim următoarea definiție a comunicării interne: „comunicarea internă de companie s-ar defini mai întâi ca expresie a unei voințe de a opune oricărui discurs revendicativ un sistem de reprezentări suficient de pregnant pentru a neutraliza, a estompa și respectiv a elimina orice formă de contradiscurs”. Această definiție are la bază perspectiva foucauldiană (Foucault, 1999; Foucault, 1998; Foucault, 2001) și surprinde foarte bine unghiul critic de atac. Olivesi este interesat să observe care sunt mijloacele și care sunt tehnicile prin care organizația, prin conducerea sa, elimină sau încearcă să elimine orice discurs concurent. Cu alte cuvinte, obiectivul comunicării interne devine aneantizarea posibilelor construcții discursive care ar periclita ființarea organizației. Veritabilă „tehnică de sine”, comunicarea internă își

relevă astfel esența distructivă. Departe de iluzia pe care cărțile *mainstream* despre management și leadership ne-o întrețin, rolul acestei forme de comunicare nu constă (neapărat) în a eficientiza procesele de transfer informațional sau de a crea premisele unui dialog autentic; aceste vectorializări „pozitive” ascund, de cele mai multe ori, obiectivul fundamental negativ.

Discursul organizațional „face munca ideologică care structurează relațiile actorilor sociali cu lumea în modalități care nu sunt întotdeauna evidente pentru actorii sociali înșiși” (Mumby, 2004: 238). Însă negația mai sus amintită ne apare în mod diferit, în funcție de punctul de vedere asumat: din prisma organizației, nu e nimic în neregulă aici. Această „tehnică de sine” a eliminării contra-discursurilor se dovedește utilă în supraviețuirea și în funcționarea organizației. Așa cum cercetătorul francez notează în finalul lucrării sale (Olivesi, 2005: 170), „noile forme de putere care însoțesc extinderea comunicării se înrudesc cu aceste mijloace, în serviciul logicilor de producție, utilizate cu scopul de a extrage din forța de muncă un maxim de valoare în plus”. Însă, din punctul de vedere al angajatului, noile forme de putere au ca efect o nouă specie de alienare (pe lângă cea tradițională, a forței de muncă): „alienarea raportului cu practica sa” (Olivesi, 2005: 170).

Evoluția dreptului muncii și a politicilor sociale derivate atrage o „instituționalizare progresivă a dialogului social, garant al unei neutralizări relative a conflictualității specifice faptului salarial” (Olivesi, 2005: 16). Această ipoteză, ne-ar putea ajuta să explicăm situații precum „scăderea procentelor de participare la alegeri a reprezentanților personalului, reculul sindicalizării, dispariția discursurilor critice, sentimentul difuz împărtășit

de un mare număr de salariați, acela de a fi din ce în ce mai puțin ascultați și luați în considerare, nu doar în cadrul departamentului lor, dar și de către reprezentanții cu o legitimitate adesea contestată” (Olivesi, 2005: 17). Paradoxul este doar aparent: creșterea volumului secvențelor de comunicare din companii și dezvoltarea dialogului social nu produc consecințe în mod radical importante pentru angajați, ci conduc mai curând, așa cum observăm mai sus, la multiplicarea formelor de alienare.

Conceptul de „sindicalism de gestionare”, care îl înlocuiește astăzi pe cel de „sindicalism de luptă”, este ilustrativ pentru noua stare de lucruri: departe de a se situa pe poziții strict determinate și opuse – așa cum se întâmpla acum câteva decenii – patronatul și sindicatele întrețin relații complicate, adesea obscure și chiar neloiale. Această stare de fapt conduce, încă o dată, la neutralizarea discursului alternativ, critic. Mai mult, instituționalizarea comunicării *représentative* atrage o marginalizare, și deci o neutralizare, a comunicării necanalizate. Instituții precum comitetul de companie sau comitetele de sindicat sunt investite cu puterea de a gira secvențele de comunicare considerate *relevante*; celelalte manifestări rămase în afara formelor instituționalizate nu își pot proba legitimitatea. Astfel, se demonstrează încă o dată că există o distanță practică și simbolică imensă dintre confirmarea formală a dreptului la cuvânt, a dreptului de expresie (drept valabil, în principiu, pentru fiecare salariat) și ceea ce se întâmplă cu adevărat într-o companie.

Aceste forme instituționalizate de comunicare convin, în mod evident, direcțiunilor organizațiilor și patronatului (Olivesi, 2005: 30). Interesele lor au determinat structurarea strategică a comunicării. Logicile elaborate pentru gestionarea interacțiunilor sunt orientate către

două obiective: „consolidarea acceptabilității constrângerilor și neutralizarea efectelor contraproductive ale puterii” (Olivesi, 2005: 33). Formalizarea comunicării sindicale este dublată așadar de dezvoltarea tehnicilor de management și, în primul rând, de investițiile din ce în ce mai consistente în comunicare. Renunțarea la simpla propagandă, mai exact înlocuirea propagandei cu campaniile moderne, nuanțate și subtile de comunicare reprezintă pentru Olivesi un „proces de raționalizare în gestionarea socialului”. Acest proces nu este însă o manifestare a unei voințe arbitrare a patronilor sau managerilor (ori a unei majorități ponderate a lor). Ceea ce fac ei este doar să transpună în practică o necesitate indusă de „evoluția modului de producție capitalistă”.

Cu alte cuvinte, organizațiile destul de mari își probează astfel capacitatea de adaptare. Organizațiile sunt *inteligente* în măsura în care demonstrează că țin pasul cu modul de evoluție a producției, în măsura în care managementul lor identifică soluții strategice viabile pentru *stakeholders* (Heath, Palenchar, 2009: 9; Cornelissen, 2009: 37-63). Inteligența lor socială este vitală dacă avem în vedere scopul fundamental de supraviețuire și dezvoltare. Singura problemă este că organizațiile articulează structuri care „plasează conducerea într-o poziție dominantă față de salariați, lipsiți de resurse comparabile” (Olivesi, 2005: 43). Companiile suficient de mari au valorificat șansa de a recurge la specialiști în relații publice, comunicare, negociere pentru a face față constrângerilor legale. Însă, până la urmă, aceste constrângeri ale dreptului muncii nu i se par cercetătorului francez bine dimensionate, astfel încât să asigure echilibrul dorit între angajator și angajat.

În ultimă instanță, fenomenul – obiectiv – al dezvoltării comunicării a accentuat „inegalitățile în repartizarea resurselor cerute de stăpânirea regulilor

care conduc jocul social” (Olivesi, 2005: 44) și i-a determinat pe salariați să caute noi soluții de adaptare. În plus, pierderea unor garanții colective și tendința spre individualizare (salarială, dar nu numai) a produs o favorizare a categoriilor socio-profesionale mai bine plasate în detrimentul celor de nivel mai scăzut. Concomitent, asistăm, după Olivesi, la o *juridicizare a raporturilor sociale*, fie în forma arbitrajului, fie în forma dreptului. Recurgerea la judecată poate fi o armă defensivă, dar și ofensivă; ea stă la îndemâna angajatului, dar și a angajatorului (Heath, Palenchar, 2009: 253-255).

Însă ajungerea la arbitraj sau la proces, chiar dacă este suficient de mult întâlnită în Franța, nu reprezintă neapărat o soluție eficientă, nici chiar pentru companii. De aceea, munca asupra discursului organizațional și a gestionării raporturilor cu publicurile interne este o activitate constantă.

Gestionarea informației

Începând încă din anii '70, asistăm la o reevaluare a sistemului taylorian și a celui fordist de producție. Olivesi consideră că această mișcare se desfășoară concomitent cu altele două la fel de importante, anume orientarea producției către diferențiere și creștere a calității, respectiv apariția unor noi procese tehnice care valorifică tehnologiile moderne de comunicare. Astfel, anii '70 produc primii germeni a ceea ce J. Lojkin numea *salariatul informațional*. Studiul lui Lojkin citat de Olivesi constată că mai bine de două treimi din activitățile din țările dezvoltate sunt centrate pe servicii și în special pe prelucrarea informațiilor. Acest fapt implică o transformare inclusiv la nivelul muncii mai puțin calificate sau chiar necalificate: și la aceste niveluri salariații devin nevoiți să stăpânească – cel puțin la modul minimal – tehnologiile

moderne de comunicare și să își dezvolte abilități pentru lucrul în echipă și pentru relaționarea decentă cu clienții. În acest context, „noua informație organizațională, socială și tehnică, se articulează pe baza unui anumit număr de inflexiuni ale raționalității de gestionare. Principiile pe care se bazează organizarea tayloriană nu sunt invalidate, ci ponderate prin recunoașterea unor noi factori” (Olivesi, 2005: 53).

Plecând de la clasicul exemplu oferit de modelul Toyota, Olivesi arată cum nuanțarea logicii tayloriene și creșterea importanței comunicării și a prelucrării informaționale a determinat redistribuiri ale rolurilor și schimbări ale pozițiilor actorilor în cadrul sistemelor. *Raționalitatea de gestionare* a produs modificări la nivelul configurării organizațiilor, iar cei care dețin poziții în gestionarea fluxurilor informaționale și de mărfuri au acum un alt capital simbolic. Logistica nu mai reprezintă o preocupare de sine stătătoare, ci este permanent completată de către tehnicile de mobilizare a muncitorilor. Organizarea echipelor de muncă, cercurile de calitate sunt instanțieri ale unor principii raționale: principiul cooperării și al coordonării, în primul caz, intensificarea schimbului informațional, în cel de-al doilea. Noile ideologii ale întreprinderii – desemnate de Olivesi prin sintagma *sistematisări socio-tehnice* – nu puteau, în consecință, să nu cuprindă concepte precum cele de flexibilitate, organizație comunicantă, automatizare sau transformare calitativă a locului de muncă.

Simbolicul – mizele reprezentationale, hegemonia discursului managerial și estomparea discursului sindical

Un studiu asupra manualelor de comunicare internă relevă o preocupare primordială a autorilor pentru elaborarea și eficientizarea mesajelor conducerii

organizației. Mesajele trebuie întotdeauna adaptate și construite astfel încât să fie coerente cu strategia generală de guvernare; guvernarea corporatistă este așadar interesată în primul rând de comunicarea descendentă, comunicarea ascendentă restrângându-se doar la rolul de înregistrare a feedbackului angajaților. Acest fapt îi confirmă lui Olivesi presupuziția că originile comunicării interne sunt legate de contestările și revendicările sociale din anii '70 și din perioada anterioară. În cadrul organizării activității de dinainte de acest moment, comunicarea avea un rol mult mai redus, ea fiind mai degrabă un apanaj al sindicatelor, în scopul coagulării mișcărilor muncitorești. Însă „după evenimentele nedorite din 1968, patronul termină cu acea cultură a discreției care îl caracteriza, pentru a genera o adevărată luptă în domeniul simbolic al comunicării” (Olivesi, 2005: 79).

Această luptă se duce în direcția impunerii sistemului de reprezentări al conducerii, cu consecințele pierderii puterii sindicatelor și creării unei inegalități între resursele comunicaționale ale sindicatelor și cele ale managementului. Pentru cercetătorul francez, gestionarea informației a fost urmată de o gestionare a simbolicului (Olivesi, 2005: 80), care

„participă la consolidarea funcției hegemonice de guvernare a salariaților, în dublu sens: prin neutralizarea oricărui contra-discurs; prin monopolizarea tehnologiilor de gestionare a simbolicului. Monologul social care rezultă din extinderea comunicării de companie traduce un fenomen de captare a opiniei, în profitul direcțiilor”.

Impunerea sistemului de reprezentări al patronatului presupune, în mod evident, prezența consistentă a argumentelor specifice. Lanțurile argumentative ar trebui să

fie suficient de puternice pentru a persuadea publicurile vizate. Situația din „teren” i se pare lui Olivesi cu totul diferită față de acest apriori teoretic. Departe de participarea la forme evaluate de educație, de pregătirea intensă a materialelor ce vor fi date spre publicare, multe companii utilizează schițe sau scheme școlare relativ simple. De unde rezultă, atunci, credibilitatea discursului? Un răspuns ar putea fi găsit dacă privim structura sistemului educațional. Așa cum observa Pierre Bourdieu, ultimele decenii înregistrează o presiune constantă a economicului (mai direct, a celor care dețin puterea economică) asupra sistemului de învățământ. Economicul încearcă să își impună exigențele sale specifice, tehnice, reușind într-un interval destul de scurt de timp să promoveze și să introducă în universități și institute modelul de educație practicat în școlile de comerț. Situația din Franța este sugestivă pentru că aici disciplina comunicării universitare a trecut prin câteva faze exemplare: mai întâi o fază de instituționalizare (aparitia *Comitetului național pentru dezvoltarea marilor școli* în 1970 ce avea drept scop crearea unei interfețe puternice între lumea educației și lumea economicului), apoi o fază de diseminare a mesajelor, de persuadare a factorilor decizionali și apoi de impunere a deciziilor de „modernizare”, apoi o fază de generalizare a modelului, care devine paradigma dominantă, urmează standardizarea conținuturilor, astfel încât ele să fie conforme presupuzițiilor și ideologiei din spatele modelului, în sfârșit o fază de control, în sensul de verificare constantă a respectării cerințelor și specificului modelului prin proceduri diverse (de exemplu, cele care aparțin vocabularului *asigurării calității*). Am putea adăuga aici, în strânsă legătură cu controlul, și o fază de excluderii, care poate lua forma respingerii institu-

ționale propriu-zise (unui modul de studiu i se interzice funcționarea pe motivul neîndeplinirii criteriilor) sau a marginalizării.

Noile realități au determinat o consistentă modificare a obiectivului fundamental al procesului de educație. Obiectivul tradițional al dezvoltării gândirii critice și independente a tinerilor cade într-un plan secundar; locul său este preluat de obiectivul formării abilităților și deprinderilor care le permit să se integreze în universul social definit de modul de producție contemporan. Gândirea critică cedează locul normalizării și reproducerii forței de muncă. Asumarea deplină a priorității acestui obiectiv produce multiple consecințe. Dintre ele, trebuie menționate alinierea conținuturilor din programele de învățământ la valorile și la spiritul de companie, respectiv faptul că apropierea de ideologia managerială garantează atât resurse superioare cât și o poziție dominantă.

Studentii se regăsesc în mijlocul acestui joc de mize și conținuturi simbolice. Ei au la îndemână un repertoriu de reacții posibile, dar, la drept vorbind, alegerile nu sunt foarte multe. Adesea ei au perceput și percep în continuare aceste schimbări ca fiind firești, naturale, ba chiar impuse de propria lor voință de modernizare a structurilor universitare și de dorința lor de adaptare la realitățile economice! Vorbim, în acest din urmă caz, de un rezultat excepțional – la nivel de interiorizare – al strategiilor de comunicare puse în slujba ideologiei manageriale care „își exercită eficacitatea simbolică nu numai asupra sistemelor de reprezentări, ci și asupra indivizilor cărora le atribuie o poziție specială în ordinea capitalistă a producției” (Olivesi, 2005: 86-87). Complicitatea care se stabilește astfel între studenții și profesorii *disciplinați* are la bază astfel atât reprezentările

identice ale realității raporturilor sociale, cât și preocuparea pentru ocuparea unei poziții cât mai bune în sistemul economic. Intervine, așadar, logica noțiunii de competiție, cu agresivitatea ei specifică. Logica retribuției devine astfel intim corelată cu logica stării de competiție și cu logica diferențierii; nu este vorba însă doar despre o retribuție bănească, ci și despre o retribuție simbolică, importantă în egală măsură. Extinderea practicilor de comunicare trebuie cercetată, așadar, și în privința acestor dimensiuni (Olivesi, 2005: 118, de pildă).

Raționalizarea comunicării educaționale dublează, în acest mod, raționalizarea comunicării interne. Aceste două procese au în comun suficient de multe instrumente, dar, evident, utilizează și forme strict „netransferabile”. Dintre instrumentele comune merită amintite *controlul enunțurilor* și *recrutarea*. Recrutarea are avantajul de a elimina, cel puțin în aparență, violența sau caracterul constrângător al altor proceduri; devenită tradițională pentru mediul economic, ea s-a inserat și în planul educației: practica interviului este des întâlnită la admitere sau la concursuri și ea permite, fără alte complicații, selecția acelor candidați care corespund profilului asumat. Prin recrutare, dominația socială completează și extinde dominația lingvistică produsă de controlul enunțurilor. *Consultanța* și *diagnoza* (adeseori denumite falsă consultanță și falsă diagnoză de către Olivesi), în schimb, sunt specifice deocamdată companiilor, deși nu ar fi cu nimic surprinzător dacă ele ar intra, la fel ca și recrutarea, în rândul practicilor obișnuite din mediul educațional. *Asigurarea calității* – un alt instrument comun – vine să închidă triunghiul deschis de consultanță și diagnoză. Companiile recurg, uneori în mod nejustificat, alteori în mod pertinent, la aceste practici,

consimțind astfel la ideologia subiacentă și oferindu-ne tot atâtea exemple de discurs disciplinat. Ceea ce este poate mai interesant, din punctul de vedere al logicii de dominație, este următorul aspect: în urma diagnosticului și al soluțiilor propuse de consultanți în numele și cu grija asigurării calității, companiile sunt determinate să facă modificări structurale și la nivelul practicilor lingvistice. Modificările numerelor pozițiilor, constată Olivesi, se traduc în foarte multe situații printr-o creștere substanțială a exigențelor privitoare la calitate sau printr-o lărgire a volumului de muncă și a responsabilităților. Acest lucru permite funcționarea mecanismului responsabilitate-imputare care are ca efect cel puțin scăderea, mai accentuată, a puterii celui dominat.

Aculturația managerială, retorica profesionalismului, procedurile de evaluare și întreaga cultură a companiei contribuie la întărirea puterii angajatorilor și la pierderea pozițiilor în cazul angajaților. Discursul sindical se află într-o stare proastă, minat pe de o parte de eficiența strategiilor de comunicare ale conducerii și pe de alta de propria neputință. O posibilă repliere presupune recuperarea solidarității – în parte, pierdută – tocmai prin regăsirea forței simbolice definitorii pentru lupta sindicală.

Câteva repere critice

Dacă ar fi să-l urmărim pe Olivesi, ar trebui să remarcăm că *extinderea precarității* condiției angajatului a cuprins, pe lângă sfera puterii, și pe cea a discursului. Recuperarea solidarității prin regăsirea forței simbolice presupune resurse (logistice, financiare, politice, propriu-zis comunicaționale) pe care astăzi mișcarea sindicală nu le are. Și dacă le-ar avea, ar putea ea să inverseze sau să răstoarne o ordine atât de

bine stabilită? Însă este această ordine, în ultimă analiză, într-atât de puternică?

Trebuie reamintit faptul că autorul francez își ancorează analizele în perspectiva critică a cercetării organizațiilor; tocmai de aceea tonul său tranșant lasă puțin spațiu pentru dialogul cu viziunea tradițională, managerială. Acest lucru este însă de așteptat, din moment ce obiectivul investigațiilor școlii critice este de a identifica structurile de putere și formele de dominație și de a le expune mecanismele de funcționare. Într-o perspectivă chiar mai largă, se poate afirma că munca lui Olivesi este animată de un spirit similar celui care i-a motivat pe A. Gramsci, M. Foucault, R. McPhee, D. K. Mumby sau (în parte) A. Giddens.

Totuși, câteva observații suplimentare trebuie formulate. În primul rând, așa cum sugerează conceptul lui Giddens de *dialectică a controlului*, exercitarea puterii ia arareori forma statică și cu aspect fatalist în care cel dominat se află în mod peren într-o poziție inferioară față de dominator. M. Papa, T. Daniels și B. Spiker (2008: 301-302) atrag atenția asupra studiilor care probează complexitatea relației dintre angajați și angajatori; aceste studii oferă date și exemple concrete care arată că scenariul lui Giddens în ceea ce privește dialectica controlului este veridic. Angajații pot protesta, se pot constitui într-un puternic grup de presiune și pot chiar emite amenințări (voalat sau direct), de la demisia în bloc până la forme de sabotare sau chiar acte teroriste. În anumite situații, așa cum ar putea replica Olivesi, o astfel de conduită reclamă solidaritate, unitate și dorință de integrare a muncitorilor, ceea ce este puțin probabil într-o organizație în care discursul strategic și cultura specifică sunt suficient de elaborate pentru a sufoca de la primele semne astfel de posibilități de agregare comportamentală și ideologică. Însă, împotriva acestui contraargu-

ment posibil, se ridică acele cazuri în care este suficient un act individual sau de grup pentru a produce un efect consistent (cum se întâmplă, de pildă, în atacurile armate). În fața unor amenințări puternice, conducerile organizațiilor sunt adesea obligate să dea înapoi în ciuda avantajului teoretic pe care-l au.

În al doilea rând, teoria critică descrie destul de fidel procesul prin care crearea structurilor organizaționale duce la apariția și instaurarea raporturilor de putere, precum și interdependența dintre discurs și putere (Hardy, Phillips, 2004). Olivesi are meritul său în a arăta cum noile strategii de comunicare, bazate pe tehnologiile contemporane, dar și pe retorica profesionalismului și a calității modifică discursul companiilor și apoi, în mod logic, structurile, obligațiile angajaților și raporturile de putere. De asemenea, el punctează foarte bine relația dintre impunerea unor modele de raționalitate și structurarea puterii. Ceea ce rămâne de discutat este asumția legată de motivația muncitorilor. Putem asuma, în toate situațiile, pentru toate companiile, ideea că identificarea cu organizația este o formă de falsă conștiință? Există studii (Papa, Daniels, Spiker, 2008: 305-306) care arată că identificarea cu scopurile și principiile organizaționale poate conduce la crearea unor reguli proprii (neimpuse de conducere) și la menținerea unui sistem disciplinar. Angajații comunică și cooperează în păstrarea regulilor și a sistemului disciplinar tocmai pentru a putea atinge scopurile organizației, dar care sunt și ale lor. Contradicția dintre scopurile organizației și scopurile personale este estompată în cadrul unei viziuni ecologice (Sias, Krone, Jablin, 2002) și nu conflictuale asupra acestui raport. În această formă de concertare a controlului rezultatul este de două ori pozitiv: pe de o parte, angajații sunt proprii lor stăpâni, pe de altă parte, extinderea beneficiilor organiza-

ției înseamnă o creștere a bunăstării angajaților. *Ben&Jerry's* este deja un caz clasic în ceea ce privește succesul unei culturi organizaționale care abordează o politică de tip win-win și renunță la cinismul managerial întâlnit în multe alte corporații. Desigur, o dată cu preluarea de către Unilever aceste realități s-ar putea schimba, în ciuda precauțiilor contractuale pe care compania și le-a luat în momentul vânzării (Papa, Daniels, Spiker, 2008: 154). Nu e mai puțin adevărat că mulți autori contestă reprezentativitatea acestui caz, considerându-l mai degrabă excepția decât regula pentru capitalismul actual și întărind astfel demersul lui Olivesi; însă la fel de justă este observația că mediul de afaceri s-a transformat suficient de mult (inclusiv sub influența unor idei precum *flexibilitate, asigurare a calității sau orientare spre client...*) încât să nu putem generaliza cu ușurință o astfel de perspectivă. Companiile care sunt atente la componenta socială a proceselor economice și care caută modalități autentice de satisfacere a angajaților lor și de păstrare, în acest sens, a unei imagini publice favorabile investesc, practic, în viitor.

În al treilea rând, se cuvine a fi menționată dubla deschidere pe care o asigură noile tehnologii de comunicare. Pe de o parte, ele pot fi văzute ca instrumente de consacrare a hegemoniei neoliberale – ideea instaurării unei astfel de stări este citată destul de des, inclusiv de Papa, Daniels, și Spiker, după McKenna (2004: 17) –, pe de altă parte, ele oferă posibilitatea de manifestare a spiritului de protest. P. A Taylor (Papa, Daniels, Spiker,

2008: 184) aduce în discuție un caz provocator: *hackivismul*. Analizând mișcarea Electronic Disturbance Theater (EDT), Taylor arată cum a apărut o nouă formă de subminare a corporațiilor și instituțiilor publice. Într-o manieră împrumutată de la hackeri, anumite grupuri (în cazul său, o mișcare antiguvernamentală) întrerup sau blochează funcționarea site-urilor organizațiilor neagreate. Ceea ce este mai ilustrativ este faptul că strategia funcționează numai dacă un număr suficient de mare de utilizatori o folosesc creând astfel un „val distrugător”. Ce avem, așadar, aici? După Taylor, suntem martorii unei forme de *solidaritate electronică* care dă naștere unei forme de *nesupunere civică*, de asemenea, *electronică*. Parafrazând un demers critic devenit astăzi clasic (Foucault, 2005), putem spune că noile tehnologii de comunicare pot fi utilizate de angajator pentru a supraveghea și, eventual, a pedepsi, dar la fel de bine, și publicul, inclusiv cel intern, poate să facă, în anumite limite, acest lucru. Dacă neoliberalismul actual e sinonim cu globalizarea, inclusiv a discursului (Fairclough, Thomas, 2004) și cu apariția unei conștiințe virtuale a organizațiilor, atunci mutarea mizelor în cyberspațiu se traduce printr-o creștere potențială a puterii clienților și angajaților companiilor. Nu este clar dacă internetul înseamnă în totalitate democratizare (Bentivegna, 2002), dar întrebarea, cu siguranță, *se pune*. Nu este clar dacă organizațiile sindicale s-au regrupat suficient de repede pentru a valorifica această resursă, dar posibilitatea, cu siguranță, *există*.

Referințe

- Bentivegna, Sara (2002) „Politics and New Media”, în Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (eds.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, pp. 50-61, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

- Cornelissen, Joep (2009) *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*, second edition, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
- Fairclough, Norman, Thomas, Pete (2004) „The Discourse of Globalization and the Globalization of Discourse”, în D. Grant, C. Hardy, C. Oswick and L. Putnam (eds.), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*, pp. 379-396, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Foucault, Michel (1998) *Ordinea discursului. Un discurs despre discurs*, București: Eurosong&Book.
- Foucault, Michel (1999) *Arheologia cunoașterii*, București: Editura Univers.
- Foucault, Michel (2001) „Gândire și discurs – răspuns la o întrebare”, în Michel FOUCAULT, *Theatrum philosophicum. Studii, eseuri, interviuri (1963-1984)*, pp. 96-118, Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință.
- Foucault, Michel (2005) *A supraveghea și a pedepsi. Nașterea închisorii*, ediția a doua revizuită, Pitești: Paralela 45.
- Hardy, Cynthia, Phillips, Nelson (2004) „Discourse and Power”, în D. Grant, C. Hardy, C. Oswick and L. Putnam (eds.), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*, pp. 299-316, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Heath, R., Palenchar, M. (2009) *Strategic Issues Management. Organizations and Public Policy Challenges*, second edition, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
- Mckenna, B. (2004) „Critical discourse studies: Where to from here?”, în *Critical Discourse Studies*, 1 (1): 9-39.
- Mumby, Dennis (2004) „Discourse, Power and Ideology: Unpacking the Critical Approach”, în D. Grant, C. Hardy, C. Oswick and L. Putnam (eds.), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*, pp. 237-258, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Olivesi, Stéphane (2005) *Comunicarea managerială. O critică a noilor forme de putere în organizații*, București: Editura Tritonic.
- Papa, Michael, Daniels, Tom, Spiker, Barry (2008) *Organizational Communication. Perspective and Trends*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Sias, Patricia, Krone, Kathleen, Jablin, Fredric (2002) „An Ecological Systems Perspective on Workplace Relationships”, în Mark Knapp, John Daly (eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*, third edition, pp. 615-642, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.