مدیران هر روز کلمات عجیب و غریب تازه‌ای خلق می‌کنند

چطور چرندیات مدیریتی در فضای کسب‌وکار فراگیر شد؟

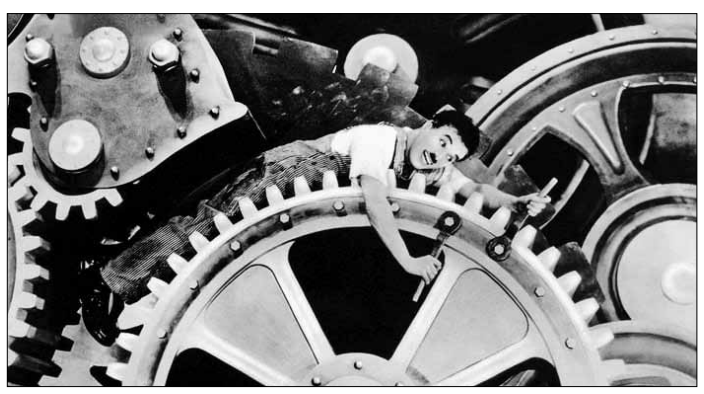
■ آندره اسپایسر ■

اوایل سال ۱۹۸۴، مدیران شرکت تلفن «پسیفیک‌بل» یک تصمیم سرنوشت‌ساز گرفتند. آن شرکت برای چند دهه بر خدمات تلفن در کالیفرنیا انحصار تقریباً کامل داشت اما آن موقع با مشکلی مواجه شده بود. این صنعت در آستانه مقررات‌زدایی قرار داشت و پسیفیک‌بل بزودی با رقابت‌های سنگینی روبه‌رو می‌شد. تیم مدیریت همان کارهایی را کرد که مدیران معمولاً می‌کنند: تجدیدساختار، کوچک‌سازی، برندسازی دوباره. اما این کارها به نظر مدیران شرکت کافی نبود. دغدغه آنها این بود که فرهنگ درستی در پسیفیک‌بل حاکم نیست، کارمندان «مفهوم سود» را نمی‌فهمند و به قدر کافی روحیه کارآفرینی ندارند. مدیران به این تصمیم رسیدند که برای رقابت در عصر جدید، فقط ترازنامه نیست که باید از نو ساخته شود. همه ۲۳ هزار کارمند آنها هم باید از نو ساخته می‌شدند. شرکت سراغ یک متخصص توسعه سازمانی مشهور به نام «چارلز کرون» رفت. کرون مشغول طراحی یک برنامه آموزش مدیریت شد تا نحوه فکر، صحبت و رفتار افراد را عوض کند. مبنای آن برنامه، ایده‌های عارف روسی قرن بیستم، «گئورگ گورجیف» بود. به نظر گورجیف، اکثر ما روزمان را در باتلاق «خواب بیداری‌نما» می‌گذرانیم و فقط در صورتی می‌توانیم پتانسیل درونی‌مان را آزاد کنیم که عادت‌های فکری‌ای را که در ما حک شده‌اند دور بریزیم. ایده‌های عارفانه گورجیف ابتدا برای آوانگاردهای مدرنیست مثل کاترین منسفیلد (نویسنده) و فرانک لوید رایت (معمار) جذاب بود. ۶۰ سال بعد، مدیران ارشد پسیفیک‌بل هم مفتون ایده‌های گورجیف شدند. شرکت تصمیم گرفت ۱۴۷ میلیون دلار خرج آن کند که کارمندانش دوره آموزشی جدید را بگذرانند. این دوره به «کرون‌کاری» مشهور شد. طی ۱۰ جلسه ۲ روزه، مفاهیم جدیدی (از جمله «قانون سه» یعنی «یک چارچوب فکری که به ما کمک می‌کند کیفیت انرژی روانی خودمان را بشناسیم») به پرسنل آموزش داده شد و آنها اهمیت «همسویی»، «التفات» و «بصیرت به وضع نهایی» را کشف کردند. هدف از طراحی این واژگان جدید آن بود که کارکنان از آن چُرت بروکراتیک بیدار شوند و چشمان‌شان را به روی آگاهی جدید و سطح بالاتری بگشایند. و حقیقتاً هم برخی از آنها احساس می‌کردند توانایی‌شان برای انجام کارها بهبود یافته است. اما این آگاهی والاتر بنگاهی، اثرات جانبی ناخوشایندی هم داشت؛ اول آنکه به قول یکی از مدیران میانی سابق شرکت، تقریباً هیچ فردی خارج از شرکت نمی‌توانست این زبان جدیدی که کارکنان با آن صحبت می‌کردند را بفهمد. دوم، به گفته همان مدیر، این زبان جدید «به افزایش شدید تعداد جلسات» منجر شد و اتلاف وقت فراوان برای پرورش این وضعیت نوپدید آگاهی والاتر موجب می‌شد «هر چیزی ۲ برابر قبل طول بکشد». به قول او، «اگر آن انرژی که صرف کرون‌کاری شد برای کاری که دست‌مان بود خرج می‌شد، همه‌مان کارهای بسیار بیشتری را به انجام می‌رساندیم». کرون‌کاری در قالب زبان «رهایی‌بخشی روانی» بسته‌بندی شد؛ محصولی که مخصوص عصر جدید بود اما همه تهدیدهای یک بنگاه اقتدارطلب پشت آن ایستاده بود. بسیاری از کارکنان احساس می‌کردند برای پذیرش کرون‌کاری، تحت فشاری ناروا قرار دارند. به عنوان نمونه، پس از آنکه یک عضو تیم یکی از جلسات کرون‌کاری را ترک کرد، مدیر مربوط به دفتر مافوقش احضار شد. از او خواسته شد کارمند سرکش را «وادار به ترک سازمان کند یا خودش بازنشسته شود». تعدادی از کارکنان پسیفیک‌بل درباره وضع‌شان بانمایندگان کنگره منطقه‌شان مکاتبه کردند. روزنامه‌ها گزارش‌های تندوتیزی با تیترهایی مثل این منتشر کردند: «شرکت تلفن عارف‌بازی درمی‌آورد». اداره تنظیم خدمات عمومی کالیفرنیا دست‌به‌کار تحقیق و تفحص شد و در نهایت آن برنامه آموزشی را تعطیل کرد اما تا آن موقع ۴۰ میلیون دلار خرج شده بود. در آن بازه، یک برنامه‌نویس جوان رایانه در پسیفیک‌بل اوقات فراغتش را صرف کشیدن یک کاریکاتور کرد که بی‌رحمانه آن زبان مدیریتی را تمسخر می‌کرد که به محل کار او هجوم آورده بود. آن کاریکاتور یک کارمند دفتری بیچاره، همکاران بی‌علاقه، رئیس شرور و مشاور مدیریت شرورتر از او را نشان می‌داد. کاریکاتور او مورد توجه قرار گرفت و مجموعه کمیک‌استریپ او در روزنامه‌های سراسر دنیا منتشر شد. اسم آن برنامه‌نویس «اسکات آدامز» بود و مجموعه‌ای که خلق کرد «دیلبرت» نام گرفت. امروز هم می‌توانید این تصاویر را ببینید که در هزاران اتاقک دفتری در نقاط مختلف دنیا نصب شده‌اند.

اگرچه کرون‌کاری تعطیل شد اما رویه کرونی ادامه یافت. آن زبان نامفهوم مدیریت که چارلز کرون یکی از هواداران اولیه‌اش بود، گویا کل دنیا را مبتلا کرده است. در مقایسه با زبان پوچی که امروز در ایمیل‌ها و اتاق‌های جلسات بنگاه‌ها، آژانس‌های حکومتی و سازمان‌های مردم‌نهاد جریان دارد، چرندیات کرون بالنسبه خوش‌خیم و لطیف به نظر می‌رسند. در برابر «ایده‌پروری»، «خیال مهندسی» و «اینباکس‌بازی» (یعنی آن زبان مهندسی که برای صحبت درباره هر چیزی، از آموزش کودکان تا اداره نیروگاه‌های هسته‌ای، استفاده می‌شود)، کلماتی مثل «التفات» بسیار مفهوم و معقول به نظر می‌آیند. این زبان به یک نوع زبان بین‌المللی سازمانی تبدیل شده است که کاربردش برای مدیران میانی مثل همان دست‌دادن‌های پنهانی ماسون‌هاست: یعنی نشان دادن تعلق و جایگاه. این زبان در سراسر قلمرو اتاقک‌های دفاتر اداری طنین می‌اندازد. این زبان گویا همه‌جا هست و به همه‌چیز اشاره می‌کند و به هیچ چیز.

اما همیشه چنین نبوده است. وقتی انسان‌ها در دسته‌های بزرگ کنار هم جمع می‌شوند، گریزی از قدری صحبت پوچ نیست اما این نوع چرندیاتی که هر روز باید با آن سروکله بزنیم، یک مخلوق بسیار جدید است. برای درک علت آن، باید ببینیم مدهای مدیریتی طی حدود یک قرن گذشته چگونه تغییر کرده‌اند. اواخر قرن هجدهم، کاسب‌کارهایی مالک و اداره‌کننده بنگاه‌ها بودند که برای مدیریت کارکنان‌شان معمولاً به سنت و غریزه تکیه می‌کردند. طی قرن بعد، با رایج‌تر شدن کارخانه‌ها، یک چهره جدید ظاهر شد: مدیر. این طبقه جدید رؤسا با مشکلی بزرگ مواجه بودند، که البته همه افرادی که منصب جدیدی را اشغال می‌کنند با آن مشکل آشنایند: کسی آنها را جدی نمی‌گرفت. مدیران برای جلب احترام، تجملات حرفه‌های قوام‌یافته مثل پزشکان و وکلا را به تن می‌کردند. به‌طور ویژه مشتاق بودند نوع جدیدی از مهندس به حساب بیایند، لذا کرونومترها و خط‌کش‌های مهندسان را به دست می‌گرفتند. طی این فرآیند بود که آنها نخستین مدمهم محل کارشان را آفریدند: مدیریت علمی. بنگاه‌ها شروع به استخدام کارشناسان حوزه کارایی کردند تا روی زمان و حرکت مطالعه کنند. کارشناسان زمان و حرکت، پس از ثبت تک‌تک حرکات یک کارگر، به‌صورت دقیقه به دقیقه، عملکرد او را بازآرایی می‌کردند تا کارآتر شود. هدف‌شان آن بود که کارگر را به یک ماشین روغن‌کاری‌شده تبدیل کنند که همه وظایفش را به کارآترین شکل انجام دهد. مدیریت علمی فقط به کارگاه‌های جهان سرمایه‌داری غرب محدود نبود، بلکه استالین هم فشار آورد تا تکنیک‌های مشابهی بر کارخانه‌های سراسر اتحاد جماهیر شوروی تحمیل شود. تکنیک‌های جدید به نظر کارگران بیگانه می‌آمدند، و لاجرم پس‌ضربه‌ای رخ داد. «چارلی چاپلین» در فیلم مشهور «عصر جدید» (۱۹۳۶)، فرقه مدیریت علمی را مسخره کرد. این فیلم یک کارگر کارخانه را نشان می‌داد که به‌خاطر فشارهای زندگی روی خط تولید، آرام‌آرام دیوانه می‌شود. چون محبوبیت مدیریت علمی بتدریج افول کرد، مدیران دنبال نسخه‌های جایگزین گشتند. یک سلسله آزمایش‌های مشهور که روانشناسان در دهه ۱۹۲۰ در کارخانه هاثورن انجام دادند، الهام‌بخش آنها شد. هاثورن یک مجتمع تولیدی در ایالت ایلینوی بود که در آن، شرکت وسترن‌الکتریک ده‌ها هزار کارگر را استخدام کرده بود تا تجهیزات تلفن بسازند. ابتدا یک تیم از پژوهشگران هاروارد می‌خواستند ببینند آیا تغییرات محیطی (از قبیل تنظیم نور یا دما) می‌تواند روی مقدار تولید روزانه کارگران اثر بگذارد یا خیر. پژوهشگران در کمال شگفتی دیدند فارغ از روشنایی یا تیرگی کارگاه، کارگران همچنان سخت کار می‌کردند. فقط یک چیز عوض شده بود و آن هم میزان توجهی بود که آزمایش‌کنندگان به کارگران داشتند. همین نکته باعث شد یکی از پژوهشگران، یک روانشناس استرالیایی به نام «التون مایو»، نتیجه بگیرد آنچه او «جنبه‌های انسانی» کار می‌نامید بسیار مهم‌تر از عوامل «محیطی» هستند. این حرف شاید بدیهی به نظر برسد اما برای بسیاری از مدیران آن ایام خبر جدیدی حساب می‌شد. با ریشه دواندن ایده‌های مایو، شرکت‌ها تلاش کردند کارگاه‌های‌شان را انسانی‌تر کنند. آنها صحبت درباره روابط انسانی، انگیزه کارگران و پویایی گروهی را آغاز کردند و اجرای آزمون‌های شخصیت و تمرین‌های تیم‌سازی شروع شد. همه اینها به آن امید بود که روابط انسانی خوبی در کارگاه ایجاد شود. این توجه نوپدید به جنبه انسانی کار، دوام زیادی نداشت. در جریان جنگ دوم جهانی که آمریکا و انگلستان سرمایه‌گذاری سنگینی روی کارآتر کردن جنگ کردند، تغییر مدهای مدیریت هم شروع شد. یک دانش‌آموخته جوان و مستعد برکلی به نام «رابرت مک‌نامارا» هدایت یک تیم نیروی هوایی ارتش آمریکا را به عهده داشت که از آمار استفاده می‌کرد تا به‌صرفه‌ترین روشی را بیابد که ژاپن را در بمباران‌ها با خاک یکی کند. پس از جنگ، بسیاری از رهبران نظامی همین تکنیک‌های جدید را به دنیای بنگاهداری آوردند. مثلاً مک‌نامارا به شرکت خودروسازی فورد پیوست و پلکان ترقی را به‌سرعت طی کرد تا مدیرعامل آن شد. در همین حال، شرکت‌های مختلف مشتاقانه از رویه‌های ریاضی‌واری که او طی جنگ ابداع کرده بود استفاده می‌کردند تا بهترین راه رساندن پنیر، خمیردندان و عروسک‌های باربی به مصرف‌کنندگان آمریکایی را برنامه‌ریزی کنند. امروز این تکنیک‌ها را با نام «مدیریت زنجیره تأمین» می‌شناسیم. در سال‌های پس از جنگ، کارگر منفرد دوباره به یک پیچ در یک ماشین بزرگ و سلسله‌مراتبی تبدیل شد. بسیاری از کارکنان خاکستری‌پوش این شرکت‌ها از امنیت، آزادی و وفور نعمتی که کارشان به ارمغان آورده بود لذت می‌بردند اما بسیاری هم از بی‌معنایی عمیق زندگی‌شان شکایت داشتند. پس‌ضربه ماجرا در اواخر دهه ۱۹۶۰ رخ داد: آن همرنگی‌ای که بنگاه‌های بزرگ خواستارش بودند، مورد اعتراض جنبش جوانان قرار گرفت. معترضان در سراسر دنیا شعارهایی مانند «زندگی بدون وقت مرده» و «لعنت به مرزها» را روی دیوارها می‌نوشتند. آنها می‌خواستند خودشان باشند، همان چیزی را که واقعاً هستند ابراز کنند و مجبور به اطاعت از «آقابالاسر» نباشند. در واکنش به این تغییر فرهنگی، در دهه ۱۹۷۰ مدهای مدیریت دوباره عوض شد. مدیران به کارگاه‌های عصر جدید سر می‌زدند تا به آنها کمک کنند که با آزادکردن «پتانسیل انسانی» پنهان‌شان به «خودشکوفایی» دست یابند. شرکت‌ها «گروه‌های برخورد» راه می‌انداختند که در آنها کارکنان می‌توانستند هیجانات درونی عمیق‌ترشان را بکاوند. دفاتر هم از نو طراحی شدند تا بیش از کارخانه، شبیه پردیس‌های دانشگاهی باشند. آخرین قسمت سریال مدمن بهتر از هرجای دیگری این تغییر را به تصویر کشیده است. در این سریال، «دان دریپر» اسوه یک مرد سازمانی است که وقتی در ابتدای این مجموعه با او آشنا شدیم، کت‌وشلوار خاکستری‌رنگ استاندارد می‌پوشید. پس از گذشت چند سال که چندین شکست را متحمل می‌شود، دریپر می‌بیند در مؤسسه اسالن در شمال کالیفرنیاست، جایی که مقر جنبش پتانسیل انسانی است. دریپر ابتدا مقاومت می‌کند اما اندکی بعد در یک حلقه اعتراف نشسته است و ضمن تعریف داستانش اشک می‌ریزد. به‌واسطه این گشایش شخصی، رو به اقیانوس آرام می‌نشیند و مشغول مراقبه و سرودخوانی می‌شود. دیدار دان دریپر از اسالن فقط به تحول شخصی او منجر نمی‌شود. صحنه آخر این سریال، جدیدترین مخلوق این تبلیغاتچی را نشان می‌دهد که اکنون رها و آزاد شده است: همان تبلیغ تجاری معروف کوکاکولا که در آن گروهی از کودکان، از نژادهای مختلف، بالای یک تپه می‌ایستند و در ترانه دسته‌جمعی‌شان می‌گویند می‌خواهند برای دنیا یک کوکا بخرند و در نظم و هماهنگی کامل آن را بنوشند. پس از بازدید شخصیت داستانی دان دریپر از اسالن، کار به جایی تبدیل شد که می‌توانستید برای خودیابی سراغش بروید. بیانیه‌های مأموریت بنگاه‌های امروزی شبیه دیوارنوشته‌های انقلابی دهه ۱۹۶۰ هستند. آن برنامه آموزش شرکت- که چارلز کرون در پسیفیک‌بل اجرا کرد- مستقیم از جزوه راهنمای اسالن گرفته شده بود. از دهه ۱۹۷۰ که ایده‌های عصر جدید به محل کار رسوخ کردند، چرخه گردش زبان مدیریت شتاب گرفته است. در طول دهه ۱۹۸۰، کارشناسان مدیریت در جست‌وجوی ایده‌های تازه به ژاپن رفتند. مدیریت به یک نوع هنر رزمی تبدیل شد و مدیران از «دوجوهای باکیفیت» دیدار می‌کردند تا «کمربند سیاه چابکی» به دست بیاورند. تام پیترز و رابرت واترمن که هر دو کارکنان مک‌کینزی (یک آژانس عظیم مشاوره مدیریت) بودند، در کتاب پرفروش در جست‌وجوی برتری (۱۹۸۲) توصیه کردند بنگاه‌ها مروج و پرورش‌دهنده همان تعهدی به شرکت باشند که آنها میان کارکنان هوندا در ژاپن دیده بودند. در آن کتاب، ماجرای یکی از کارکنان ژاپنی تعریف شده بود که در خیابان به یک هوندای خراب برمی‌خورد. همانجا می‌ایستد و مشغول تعمیر خودرو می‌شود. دلیل؟ او طاقت دیدن هوندای معیوب را ندارد. همان زمانی که مشاوران مک‌کینزی در جست‌وجوی حکمت شرق بودند، رواج ایده‌هایی مایکل جنسن از دانشکده کسب‌وکار هاروارد در میان متخصصان مالی وال‌استریت آغاز شد. به نظر جنسن، بنگاه یک سبد از دارایی‌های مختلف بود. حتی افراد، که برچسب «منابع انسانی» می‌خوردند، بخشی از این سبد بودند. هدف وجود هر شرکتی خلق بازده برای سهامداران بود و اگر مدیران در این وظیفه ناکام می‌ماندند شرکت باید منحل و فروخته می‌شد. هر قطعه کوچک شرکت همچون یک کسب‌وکار دیده می‌شد. بسیاری از سازمان‌ها که مفتون این دیدگاه شدند، ایجاد «بازارهای داخلی» را شروع کردند. در دهه ۱۹۹۰، بی‌بی‌سی که مدیرکلش جان برت بود سیستمی ایجاد کرد که در آن همه چیز، از زمان در استودیوی ضبط تا تمیزکاری توالت، در یک بازار پیچیده داخلی بدهبستان می‌شد. تعداد حسابدارانی که برای این شبکه کار می‌کردند سر به فلک کشید ولی آنهایی که برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را می‌ساختند اخراج شدند. با افزایش ولع شرکت‌ها برای جدیدترین مدهای مدیریت، قوه تمییز آنها کاهش یافته است. ۲ نمونه از روندهای عجیب و غریب اخیر عبارتند از: «آماده‌سازی با مساعدت اسب» (با این شعار که «شما می‌توانید مردم را هدایت کنید اما آیا توان هدایت یک اسب را هم دارید؟») و «اتاق‌های خشم» (اتاقی که کارکنان می‌توانند به آن بروند تا عصبانیت خود را با درب و داغان کردن تجهیزات دفتری، رایانه‌ها و تصاویر رئیس‌های‌شان خالی کنند). یک قرن مدهای مدیریت، محل کارهایی را آفریده است که پر از کلمات پوچ و آیین‌هایی به همان پوچی‌اند. ما هر روز مجبوریم با پیامدهای این تاریخ سر کنیم. به‌عنوان نمونه به یکی از جلساتی که اخیراً داشتم توجه کنید. طی یک ساعت، ۶۴ مورد چرت‌وپرت بنگاهی را یادداشت کردم. در میان آنها، عبارات محبوب و آشنایی مثل «شیرجه عمیق»، «ارتباط‌گیری» و «رهبری فکر» هم بود. چیزهایی هم بود که تابه‌حال نشنیده بودم: افرادی که «مشخصه‌های حفاظت‌شده» ندارند (یعنی هر کسی که یک مرد سفیدپوست دگرجنس‌گرا نیست)، «اثر آهان» (متوجه چیزی شدن)، «کشاندن رفقای‌مان به خیمه» (جلب حمایت دیگران). پس از جلسه، با خودم فکر می‌کردم چرا آدم‌هایی که در بقیه موارد باهوشند، چنین ساده گرفتار این‌جور چرندیات کسب‌وکار می‌شوند. این شیوه صحبت سردرگم‌کننده چطور چنین موفق شده است؟ چند توضیح آشنا و معتبر برای موفقیت این ادبیات وجود دارد. افراد از زبان مدیریتی استفاده می‌کنند تا دیگران آنها را باتجربه و کارشناس بدانند. همچنین ابهام ذاتی این زبان به ما کمک می‌کند از زیر سؤالات دشوار شانه خالی کنیم. سپس این حقیقت ساده که حتی اگر چرندیات کسب‌وکار برخی را بیازارد، در اکثر موقعیت‌های کاری ما تمام تلاش‌مان را می‌کنیم که مؤدب باشیم و از مقابله بپرهیزیم لذا به‌جای اینکه چرندیات جاری در اتاق را زیر سؤال ببرم و غوغا به پا کنم، از الگوی سیمون هارورد تبعیت کردم. او در سریال W1A که بی‌بی‌سی در طنز و تمسخر خود ساخته است، مدیر برنامه‌ریزی راهبردی این شبکه است. من از همان واکنش استانداردی استفاده کردم که او به هر ایده‌ای، هرقدر هم چرند باشد، نشان می‌دهد: «هورا!» با این حال این توضیح‌ها نمی‌توانند فتوحات چرندیات کسب‌وکار را کامل تبیین کنند. در مقاله کوتاهی که یک انسان‌شناس به نام دیوید گریبر نوشته است، به تبیین دیگری رسیدم. با تعطیلی کارخانه‌هایی که در غرب کالا تولید می‌کردند و برون‌سپاری کارشان یا جایگزینی اتوماسیون، بخش زیادی از اقتصادهای غربی کار زیادی ندارند که بکنند. در دهه ۱۹۷۰، برخی جامعه‌شناسان نگران بودند این وضعیت به دنیایی منجر شود که افراد باید راه‌های تازه‌ای برای پر کردن وقت‌شان پیدا کنند. تراژدی بزرگ برای بسیاری افراد این بود که دقیقاً عکس این اتفاق افتاد. دقیقاً در همان نقطه‌ای که گویا کار کمرنگ می‌شد، ما همگی وسواس کار گرفتیم. برای اینکه یک شهروند خوب باشید، باید شهروند مولد باشید. البته فقط یک مشکل هست: آنچه واقعاً باید تولید شود، کمتر از سابق است. به گفته گریبر، پاسخ مشکل در قالب آن چیزی شکل گرفت که او «شغل‌های چرند» می‌نامد. در تجربه افراد، این شغل‌ها «مطلقاً بی‌معنا، بدون هیچ فایده‌ای برای دنیا» هستند. در یک نظرسنجی مؤسسه یوگاو در سال ۲۰۱۵، ۳۷ درصد شرکت‌کنندگان بریتانیایی گفتند شغل‌شان هیچ فایده معناداری برای دنیا ندارد ولی افرادی که این شغل‌های چرند را دارند، بالاخره باید یک کاری انجام بدهند و آن کار، تولید و توزیع و مصرف چرندیات است. بنا به پیمایش آژانس نظرسنجی هریس در سال ۲۰۱۴، کارکنان آمریکایی اکنون به‌طور متوسط ۴۲ درصد از روز کاری‌شان را صرف انجام کار واقعی‌شان می‌کنند. ۵۵ درصد باقیمانده صرف چیزهایی مثل رسیدگی به ایمیل‌های بی‌پایان یا شرکت در جلسات بی‌فایده می‌شود. بسیاری از کارکنان هم ساعات کار روزشان را افزایش داده‌اند، بلکه بتوانند تا دیروقت بمانند که «کار واقعی» خود را انجام بدهند.

یک چیز کماکان برایم معماست: چرا خیلی افراد برای این کار پوچ دستمزد می‌گیرند؟ یک دلیل که دیوید گریبر در کتاب آرمان‌شهر قانون‌ها ارائه می‌دهد شیوع بروکراسی است: تعداد فرم‌هایی که باید پر کرد، رویه‌هایی که باید طی کرد، استانداردهایی که باید رعایت کرد، بیش از همیشه‌اند. امروز بروکراسی نقابی بر چهره دارد: زبان تغییر. سازمان‌ها مملو از آدم‌هایی‌اند که کارشان ایجاد تغییر است، اما تغییری که هیچ دلیل واقعی و موجهی ندارد. ساخت تغییرات سطحی، مستلزم تأمین دائمی مدها و هوس‌های جدید مدیریتی است. خوشبختانه یک صنعت بزرگ از تاجران چرندیات کسب‌وکار وجود دارد که مشتاقانه این مدها را تأمین می‌کنند. برای هر تغییر جدید، به یک چرند جدید نیاز است. با نگاهی به فهرست چرندیات کسب‌وکار که در آن جلسه یادداشت کرده بودم، متوجه شدم عمده آنها مستقیماً به طرح‌های بوروکراتیک جدید و پوچ مربوطند که شاید بسیار ضروری به نظر می‌رسند اما احتمالاً ظرف چند سال فراموش می‌شوند. یکی از اثرات فسادانگیز چرندیات کسب‌وکار را می‌توان در آن آماری دید که می‌گوید ۴۶ درصد از همه معلمان انگلستان به ترک این شغل ظرف ۵ سال آینده فکر می‌کنند. دو دلیلی که بیش از همه توسط معلمان بیان می‌شود عبارت است از بیشتر شدن روزافزون بار کار به دلیل فرآیندهای مفرط اداری و کمبود زمان و فضایی که وقف آموزش دانش‌آموزان شود. اگر به بخش بهداشت و سلامت هم نگاه کنید، تصویری می‌بینید که بسیار شبیه وضعیت معلمان است: در انگلستان، ۸۱ درصد پزشکان عالی‌رتبه می‌گویند به بازنشستگی زودهنگام از شغل‌شان فکر می‌کنند؛ ۵۷ درصد از پزشکان عمومی در فکر ترک این حرفه‌اند؛ ۶۶ درصد از پرستاران می‌گویند که اگر بتوانند شغل‌شان را ترک می‌کنند. در هر سه مورد، دلیلی که بیش از همه ذکر می‌شود عبارت است از: استرس ناشی از فشارهای روزافزون مدیریتی و فقدان زمان برای انجام درست شغل‌شان. فقط کارکنان نیستند که طاقت‌شان طاق شده است. در دهه ۱۹۸۰ که کرون‌کاری در اوج خود بود، زبان مدیریت پوچ به اتاق‌های بژ رنگ جلسه در بنگاه‌های بزرگ محدود می‌شد. اکنون این زبان به همه جنبه‌های زندگی رسوخ کرده است. سیاستمداران با استفاده از یاوه‌های کسب‌وکار، از گلاویز شدن با مسائل مهم طفره می‌روند. تشکیلات دولت هم به این ویروس کلمات مبتلا شده است. اداره ملی سلامت پر از «استادان کیفیت»، «تینجاهای چابکی» و «متفکران آسمان‌آبی» است. سیلاب جدیدترین پچ‌پچ‌های نامفهوم کسب‌وکار از قبیل «عزم»، «کلاس برعکس» و «تسلط» حتی سرازیر مدارس هم شده‌اند. طبعاً بچه‌ها هم سریع یاد می‌گیرند. معلمی تعریف می‌کرد یک بچه ۷ ساله وقتی می‌خواست تعریف کند در مدرسه چه می‌گذرد، گفت: «خب! وقتی به کلاس می‌رویم، کتاب‌های‌مان را درمی‌آوریم و کارهای غیرقابل مذاکره‌مان را شروع می‌کنیم». «رابرت فیلیپس» مدیر سابق روابط‌عمومی در مقدمه کتابش «حرفم را قبول کنید، روابط‌عمومی مرده است» (۲۰۱۵) داستان جالبی تعریف می‌کند. یک‌روز مدیرعامل یک شرکت جهانی با او تماس گرفت. مدیرعامل نگران بود. یک کارخانه که در زنجیره تأمین شرکت او قرار داشت، آتش گرفته بود و ۱۰۰ زن در آتش‌سوزی جان سپرده بودند. مدیرعامل گفت: «رئیس هیات‌مدیره اعصابم را خرد کرده است. فکر می‌کند ما نتوانسته‌ایم پیام‌مان را به دیگران برسانیم. ما به قدر کافی بر اعتبار سی‌اس‌آر [مسؤولیت اجتماعی بنگاه] تأکید نمی‌کنیم». فیلیپس جواب داد: «درست زمانی که هنوز دود از جسد ۱۰۰ زن بلند می‌شود؟» مدیرعامل «تلاش می‌کرد هم تردیدش را مهار کند و هم خشمش را». او گفت: «می‌دانم. لطفاً کمک کنید». فیلیپس جواب داد: «باید با عمل شروع کنید، نه با حرف». همین یک گفت‌وگو، از جهات متعددی به ما نشان می‌دهد چرندیات چطور در زندگی بنگاهی استفاده می‌شوند. هریک از مدیرانی که با مشکلی مواجه می‌شوند، می‌دانند روی آوردن به چرندیات لابد کار درستی نیست ولی احساس می‌کنند مجبورند. مشکل آنجاست که این اجبار اغلب نمی‌گذارد افراد درست تصمیم بگیرند. این فکر به ذهن‌شان می‌افتد که کلمات پوچ و درون‌تهی بر تأمل معقول و عمل سنجیده غلبه می‌کنند. در بسیاری زمینه‌ها هم متأسفانه کلمات تهی پیروز میدان می‌شوند. اگر به بهبود حیات سازمانی (و تأثیر گسترده‌تر سازمان‌ها بر جامعه‌مان) امید داریم، یک نقطه شروع خوب می‌تواند کاهش چرندیاتی باشد که سازمان‌های‌مان تولید می‌کنند. چرندیات کسب‌وکار را می‌توان و باید به چالش کشید. هر یک از ما با امتناع از به‌کارگیری زبان تهی مدیریت می‌توانیم این وظیفه را به عهده بگیریم. می‌توانیم نگذاریم یک مجرای دیگر برای گردش این زبان شویم. به جای چشم‌غره رفتن و چک‌کردن ایمیل‌های‌مان، باید خواستار چیزی معنادارتر شویم. روشن است تلاش‌های منفردمان کفایت نمی‌کند. برای آنکه زبان مدیریت را سر جایش بنشانیم، به تلاش دسته‌جمعی نیازمندیم. ما به یک جنبش ضدچرندیات نیازمندیم. شاکله این جنبش، مردمی با سبک و سیاق‌های مختلف زندگی‌اند که متعهدند زبان تهی از معنا را ریشه‌کن کنند. این جنبش، چرندهای مدیریتی در حکومت، در فرهنگ عامه‌پسند، در بخش خصوصی، در آموزش و در زندگی‌های خصوصی‌مان را زیر سؤال خواهد برد. هدف صرفاً چرندیات‌یابی نیست. چنین جنبشی به یاد مردم می‌آورد که هریک از نهادهایمان زبان و مجموعه غنی سنت‌های خود را دارد که گسترش زبان تهی مدیریت تیشه به ریشه‌شان می‌زند. این جنبش سعی می‌کند به یاد مردم بیاورد که گفتار و ایده‌ها، وقتی پنجه چرندیات دور گلویشان را نفشارد، چه قدرتی می‌توانند داشته باشند. با پاکسازی چرندیات، شاید بتوان سازمان‌ها و نهادهایی داشت که بسیار بهتر کار کنند و شاید بتوان زندگی‌هایی غنی‌تر و رضایت‌بخش‌تر داشت.



منبع: گاردین

ترجمه: محمد معماریان/ ترجمان