

*Magdalena Zalewska-Turzyńska**

KONFLIKT INTERESÓW MIĘDZY JEDNOSTKĄ A GLOBALNYMI KORPORACJAMI W KONTEKŚCIE KOMUNIKACYJNYM

1. WPROWADZENIE

W korporacjach pracowało już ponad 5 mln Polaków, jest to co trzeci spośród wszystkich zatrudnionych, a ilość ta z każdym rokiem rośnie. Ponadto, te korporacje, które 10 lat temu zatrudniały około tysiąca osób, dziś mają zwykle około trzech tysięcy pracowników. Wielkich firm, zatrudniających więcej niż tysiąc osób, jest już w Polsce ponad trzy tysiące: oddziały światowych korporacji i polskie niegdyś firmy – od producentów proszków do prania, kosmetyków czy żywności (jak na przykład Unilever czy Procter and Gamble), poprzez banki czy producentów urządzeń (CitiBank, Deutsche Bank, Hewlett Packard), po firmy zajmujące się doradztwem (PricewaterhouseCoopers, Ernst and Young) [Przetrzeć w korporacji, 2010].

W korporacji, podstawą funkcjonowania jest sprawne komunikowanie się ze współpracownikami, przełożonymi i podwładnymi. Jest to obecnie szeroko znane i już chyba banalne stwierdzenie, jednak w praktyce nie łatwe do zrealizowania. Z pewnością każdy, w organizacji lub poza nią, natrafił na wyjątkowo trudnego współ-rozmówcę i mimo wielu prób, chęci i dokładania starań, porozumienia nie udało się osiągnąć. Dlaczego tak się stało? Co jeśli ów brak porozumienia pojawia się na gruncie zawodowym? A do tego, jeśli dotyczy przełożonego lub podwładnego? I jeśli, co gorsza, zapadła na nie organizacja jako całość i nie potrafi nawiązać kontaktu z dostawcą lub klientem, z własnym otoczeniem organizacyjnym? [Bielski 2001, s. 126–133]

Przekazywanie wiadomości w organizacji jest, jak się wydaje, zadaniem bardzo prostym. Jednak, niektórzy z odbiorców słuchają, zaś inni słyszą ale nie rozumieją przekazywanych treści, jeszcze inni natomiast ignorują je by później powiedzieć, że nikt im niczego takiego nie mówił, i że oni o tym nie wiedzieli. Stąd błędem jest założenie, że sformułowanie informacji i jej przekazanie to już komunikacja. Bez sprzężenia zwrotnego nie można mówić o komunikacji w ogóle [Gros 1993, s. 11], ma ona miejsce tylko gdy wiadomość dotrze do

* Dr inż., adiunkt, Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

adresata oraz gdy wywoła reakcję (choćby zaniechanie [Sikorski 2002, s. 196]). Z natury rzeczy komunikacja – i międzyludzka, i biznesowa – jest procesem dwukierunkowym. Należy więc analizować reakcję odbiorcy na komunikat, upewnić się, że nie tylko komunikat został dostarczony, ale także odebrany, zrozumiany, a najlepiej jeśli przyswojony i zastosowany. Stworzenie i przekazanie komunikatu komplikuje się ponadto znacznie w organizacji globalnej, wielonarodowej, gdzie główny oddział firmy ma za zadanie przekazać tę samą informację do biur geograficznie rozproszonych po całym świecie, zatrudniających setki lub tysiące pracowników różnych narodowości. Zatem nie wystarczy wyłącznie utworzyć wiadomość.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na coraz częściej narzuca-ny przez przełożonego obowiązek ciągłego i nieustannego korzystania z wielu kanałów komunikacyjnych w sprawach zawodowych, ale niekoniecznie w czasie przeznaczonym na pracę, oraz podjęcie dyskusji w tym zakresie. Rozważania dotyczą głównie pracowników korporacji, choć inni zatrudnieni także mogą rozpoznać pewne, znane im mechanizmy. Potrzebę dyskusji w tym zakresie sygnalizował Olivier [Olivier 2010, s. 209–210], nie wypowiadał się jednak w zakresie potrzeby i możliwości przeprowadzania badań w tym zakresie.

Po etapie zachwytu nad nieograniczonymi możliwościami komunikacyjnymi jakie przyniosły rozwiązania technologiczne, przyszedł czas, jak zawsze, na uwagi krytyczne i postulat wprowadzenia równowagi, ponieważ „Dana technika komunikacyjna sama w sobie nie pozwala ani na komunikację, (...) ani na zwykłe współlistnienie. A może nawet to współlistnienie utrudnić.” [Olivier 2010, s. 241].

Praca dotyczy komunikowania się za pomocą nowoczesnych środków komunikacji, dlatego użytym materiałem źródłowym są często strony internetowe. Są one przede wszystkim użyte jako ilustracja zjawiska *in statu nascendi*. Jest to narzędzie adekwatne do celu rozważań i do obszaru jakiego dotyczy, obarczone, co zrozumiale, kolokwialnością nastawioną na dialogowość [Grzenia 2006, s. 105–106].

2. KOMUNIKACJA PRACOWNIKA W KORPORACJI

Efektywna komunikacja korporacyjna (komunikacja nie tylko korporacji, jako całości z klientem, ale także wewnętrzna pomiędzy pracownikami w korporacji) obejmuje samą konstrukcję wiadomości oraz kanał komunikacyjny i sposób dostarczenia wiadomości. Te właśnie elementy procesu komunikacji stanowią o tym, czy odbiorca (pracownik) otrzyma przekaz i czy go zrozumie. Odbieranie wiadomości nie jest długo trwającym procesem rozważania, rozmyślenia i zastanawiania się nad otrzymanym komunikatem – w firmie trwa zaledwie kilka sekund i przykuwa uwagę na nie dłużej niż kilka minut [Newcomb

i in., 1965, s. 232], jeśli w ogóle zdoła. Istnieje także obawa, że informacja nie zostanie przyjęta, nie będzie przeczytana, bowiem pracownik nie zdecyduje się na jej przyjęcie, odrzuci, z powodu nadmiaru komunikatów z jakimi ma do czynienia każdego dnia. Ludzie, w ogóle, mają obecnie do czynienia z większą ilością wiadomości niż kiedykolwiek w historii [Olivier 2010, s. 233]. Informacje dotyczące ich projektów, klientów, firmy i branży. Uwaga pracowników jest więc podzielona między wszystkie te wiadomości – jaką szansę ma zatem pojedynczy komunikat by być zauważonym, odebrany, zrozumianym i zachowanym? Dlatego tak trudno jest korporacji znaleźć najlepszy sposób na wzajemne komunikowanie się pracowników i przełożonych z nimi.

Komunikacja jest procesem dwukierunkowym, wymaga nadawcy i odbiorcy. Każdy zaangażowany w komunikację powinien być świadomy odbiorcy – jego przyzwyczajęń komunikacyjnych, a nawet dziwactw, zanim zdecyduje się na konkretną treść komunikatu i na kanał komunikacyjny. Nie jest zasadne używanie kanału wspomaganego technologią, jeśli odbiorca nie zna, nie rozpoznaje tego narzędzia, nie jest zaznajomiony z taką technologią, nie potrafi się nią posługiwać, jeśli nie przeprowadzono uprzednio szkoleń z odbiorcą. Nie ma też większego sensu zawieszać istotnej informacji na tablicy ogłoszeń jeśli uczestnicy procesu komunikacji polegają wyłącznie na sieci intranetowej w firmie. Zrozumienie potrzeb odbiorcy wskaże właściwy kanał komunikacyjny aby informacja dotarła do celu. Jednak jak zaświadcza S. Rudolf umiejętność posługiwania się komputerem jest obecnie niemal powszechna [Rudolf 2009, s. 29].

W korporacji (ale nie tylko) występują dwa sposoby przekazu wiadomości – pierwszy, gdy nadawca „forsuje” (*push*) informację do odbiorcy (np. przesyła maila, sms), drugi, gdy odbiorca „zasysa” (*pull*) informację ze źródła (np. czyta newslettery firmowe). Istnieje też koncepcja, niezupełnie marginalnie implementowana, aby dostarczać treści użytkownikowi bezpośrednio na ekran, bez zgłoszonego przez niego zapotrzebowania i bez konieczności aktywnego ich poszukiwania. W korporacjach pracownicy biurowi „(...) mają Internet w komputerach, ale pracodawca woli, gdy pracownicy używają intranetu. To wewnętrzna sieć, w którą działy HR wrzucają podnoszące morale informacje, kalendarz urodzin pracowników, a także przesłane ogólne informacje ze świata. Na przykład, że w zoo urodził się nowy miś. Dołem na intranecie zawsze leżą hasła zaprzeczające do walki i budowania wspólnoty. Te same, które *project-leaderka* wiesza w kurniku”¹. [Przetrwać w korporacji, 2010].

Przesyłanie komunikacji wewnątrz korporacyjnej intranetem wymaga od pracownika ciągłego i nieprzerwanego dostępu do systemu, ciągłego bycia on-line, inaczej nie będzie przecież wiedział, kiedy przyjdą nowe informacje.

¹ „Dzięki korporacjom w ciągu ostatnich trzech lat powstało 50 tys. nowych miejsc pracy. Już nie w biurach ze szklanymi windami, w centrach miast, lecz ogromnych blaszakach, zwanych przez pracowników kurnikami. Po horyzont – biurka w boksach” [Przetrwać w korporacji, 2010].

Może się tak zdarzyć, że niektórzy pracownicy przegapią ważne informacje, ponieważ byli zajęci wykonywaniem innych obowiązków i nie mieli możliwości lub czasu aby sprawdzić, czy jakiś kolejny, nowy komunikat nie został w międzyczasie wysłany.

E-mail to narzędzie dzięki któremu można dotrzeć do każdego pracownika właściwie już w momencie kliknięcia „wyslij”, ale jest obciążony nieodłącznie z nim związanym, niekontrolowanym czynnikiem, utrudniającym jego skuteczność jako kanału komunikacyjnego w korporacji – nie wiadomo kiedy go odbiorca odczyta i czy nie usunie przed przeczytaniem.

Pojawienie się e-maili zmieniło diametralnie, rewolucyjnie i w wielkim stylu sposób komunikowania się w organizacji – między pracownikami oraz przełożonych z pracownikami. Zamiast formułować i przekazywać duże ilości dyrektyw, wiadomości i ogłoszeń na papierze, można wysłać jedną wiadomość e-mail do wszystkich pracowników w jednym czasie, niezależnie od miejsca ich pobytu i geograficznej lokalizacji. Dlatego e-mail stał się symbolem i synonimem największego postępu w komunikacji wewnątrz korporacyjnej. Zachłyśnięto się możliwością szybkiego przekazu mnóstwa wytycznych. Aż do czasu, kiedy ludzie zwyczajnie przestali czytać e-maile. Powodów było kilka, głównym jednak i dominującym stała się ich zastraszająca ilość. Wtedy też, narzędzie to stało się częściowo nieużyteczne w komunikacji wewnętrznej w korporacji. Pozostało nadal kanałem dzięki któremu przekazywana jest większa część komunikatów korporacyjnych, ale straciło na swojej efektywności. E-mail obciążono w takim stopniu (niezależnie od spamów), że trudno jest wyłowić ważną informację z maila i ważnego maila z całej ich listy. Spojrzenie na ekran i jedno kliknięcie pozwala użytkownikowi odrzucić lub przyjąć ową wiadomość, co więcej, może on ustawić filtr mniej lub bardziej restrykcyjne, tak, aby pewien ich typ nie docierał do niego, rozpoznawany jako spam i usuwany.

Ogromna liczba e-maili zalewających pracownika codziennie i nagminnie, przesyłanych do niego lawinowo i nieustająco, może spowodować, że ten rodzaj komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie będzie po prostu traktowany jak biały szum i komunikaty wewnętrzne w firmie będą ignorowane. „Działy porozumiewają się ze sobą za pomocą intranetu. Żeby rozwiązać problem, należy odnaleźć właściwy dział w intranecie, następnie wysłać maila. Odpowiedź nie nadchodzi najczęściej tego samego dnia, zwykle jest też nie na temat, bo na przykład problem nie został dobrze zrozumiany. Mailem pisze się też o tym, że położyło się dokumenty na biurku przełożonego. Żeby zewnętrzny audytor, w razie konieczności, mógł prześledzić obieg dokumentów w firmie” [*Przetrwać w korporacji*, 2010].

3. KOMUNIKACYJNY I POZAKOMUNIKACYJNY OBRAZ RZECZYWISTOŚCI KORPORACYJNEJ

Rekrutujący do pracy w korporacjach pracownicy działu HR zapewniają, że każdy pracownik jest bardzo ważny. W rzeczywistości, pracownik najczęściej jest zasobem, który należy dobrze spożytkować [*Praca w korporacji* 2010]. „Paweł Bzowy, krakowianin zajmujący się doradztwem największym korporacjom, jak usprawniać procesy biznesowe (wyjaśnia – p.wł.) (...). Koncerny po prostu masowo stosują metodę sita: wyłowić spośród starających się o pracę tych, co akurat pasują, użyć i wymienić. Takie jest prawo wolnego rynku. Nie zagłębiając się z nadto w charaktery i nie planując pracownikom żadnych ścieżek rozwoju. Szkolenia są. Z technik sprzedaży. Albo: typologii klienta dzwoniącego. Z asertywności czy sztuki opanowania emocji – już nie. (...) Prof. Mariusz Jędrzejko, socjolog, który badał pracowników polskich korporacji, dodaje, że to eksploatacja o szczególnym natężeniu.” [*Przetrwać w korporacji*, 2010].

Jeśli więc pojawiają się problemy w pracy, w jaki sposób poinformować o nich kierownictwo? Oficjalne kanały komunikacyjne w korporacji przenoszą oficjalne informacje. Powinny one zatem równie dobrze działać przekazując informacje pozytywne, optymistyczne jak i negatywne, pesymistyczne. W przypadku tych drugich wykazują jednak funkcjonalnie niską sprawność, dla przykładu: „Wymiana myszy w komputerze to skomplikowany proces, trwający kilka godzin. Trzeba zgłosić ją odpowiedniej osobie, i to we właściwym momencie, żeby nie zapomniała. Ona dopiero zleci, komu trzeba, wymianę sprzętu, zarejestruje ją w systemie i tak dalej. Nic nie jest proste. Kiedyś policzyłem, że aby zabrać się do pracy, muszę na komputerze wykonać piętnaście różnych czynności. Wymagają tego procedury. No, ale z tym nie ma co dyskutować. Ja tego nie zmienię (...)” [Kowalczyk, 2011]. Zaś nierozwiązane problemy urosną do rangi kryzysów, niejednokrotnie obarczonych poważnymi stratami finansowymi. Zatem rzeczywiste i bieżące problemy pracownicze rzadko są przekazywane tymi kanałami. Dzieje się tak głównie z dwóch powodów. Pierwszy to przekonanie pracownika, że trudności na swoim stanowisku pracy powinien rozwiązywać sam, bo jeśli tego nie potrafi, to nie nadaje się na stanowisko, które zajmuje [*Jakie są wady i zalety pracy w korporacji?; Praca i Rekrutacja: Praca w korporacji – Plusy i minusy*]. Drugi, to powszechne przekonanie że szef i tak nie pomoże, a pracownik w konsekwencji sam będzie musiał rozwiązać problem. W dodatku, dobrze, aby wyniki imponująco wyglądały w raporcie. „Jeszcze parę lat temu szefostwo zbierało się z pracownikami raz w miesiącu, żeby rozliczyć ich z wyników pracy. Teraz w wielu miejscach ten rytm zmienił się w cotygodniowy. Przez lata pracowało się w korporacji średnio po pięć, sześć lat. Nowych pracowników firmy zatrudniają już tylko na dwa: do konkretnego projektu” [*Przetrwać w korporacji*, 2010]. Co więcej, pracownicy obserwując

niezadowolenie, brak informacji zwrotnej i reakcji swoich przełożonych, po przekazaniu im wiadomości wymagających decyzji lub działania – przestają je wysyłać. Proponowanym szeroko panaceum na takie zatory komunikacyjne w korporacjach są ‘ścieżki szybkiego dostępu’ do kadry wyższego szczebla. Ich celem jest możliwość przekazania uwag, zwłaszcza krytycznych, z pominięciem drogi służbowej. Ale i one przynoszą wątpliwe usprawnienia komunikacyjne.

4. REGUŁA 3×8

Hasło trzech ósemek [Sierakowski 2008] czyli 8 godzin pracy, 8 godzin odpoczynku, 8 godzin snu w korporacji straciło na znaczeniu. Postęp technologii komunikacyjnych, tak chętnie implementowanych w korporacjach spowodował, że zachwiana została równowaga pomiędzy pracą a odpoczynkiem, bezwzględnie niezbędna w życiu człowieka. „Czasem chciałbym pracować w urzędzie i mieć spokój – twierdzi (...) Grzegorz Wierciński (...) Mogę przychodzić do pracy, kiedy chcę i wychodzić tak samo. Często zabieram też pracę do domu. W domu rozmawiam przez telefon, odbieram maile. To dobry system, ale ciągle mam poczucie, że jest się w pracy. Czasem marzę o tym, by wyjść z pracy o konkretnej godzinie i «przełączyć» się na domowy sposób myślenia. Chciałbym iść na zakupy i nie myśleć, że zaraz ktoś zadzwoni” [Winnicki 2010].

W tym sensie rozwiązania komunikacyjne w korporacjach i narzucone przez nie ograniczenia czasowe, a w zasadzie ich brak spowodowały powrót do rozwiązań z XIX w. Już w 1924 roku pisano: „(...) rozporządzenie z grudnia r. 1918 o dniu roboczym w przemyśle – wprawdzie wprowadzenie odroczone do dnia 31 grudnia r. 1922 – postanawia, że normalny dzień za wyłączeniem przerw wypoczynkowych nie powinien przekraczać 8 godzin; dzięki temu nareszcie urzeczywistnione zostało stare żądanie higieniczne” [Chajes 1924, s. 136]. W 2011 powraca ten sam problem czasu pracy: „Z badań prof. Mariusza Jędrzejko, prowadzonych w 2008 r., wynika, że już wówczas (2010 – p. wł.) jednej czwartej menedżerów średniego i wyższego szczebla praca zabierała więcej niż 12 godzin dziennie, a kolejne 33 proc. poświęcało jej 10–12 godzin. Co szósty nie mieszkał na co dzień z mężem czy żoną; pracował w innym mieście. Co dziesiąty widywał się z bliskimi nie częściej niż raz w miesiącu” [*Przetrwać w korporacji*, 2010]. Co więcej „Praca (...) często rozlewa się na cały dzień, w efekcie zamiast pracować mniej, pracuje się więcej albo więcej myśli się o pracy. Tu nie ma konkretnej granicy, między pracą, a czasem po pracy. (...) Czasem mam trzy, cztery dni wolnego w tygodniu. Ale nie brakuje tygodni, gdy pracuję po 12 godzin w soboty i niedzielę. Mam nienormowany czas, ale pracuję dużo więcej niż 40 godzin tygodniowo. Szef rozlicza mnie z tego, ile umów podpiszę z klientami. (...) – mówi Janusz Kontek, agent ubezpieczeniowy” [Winnicki 2010]. Bywają też przypadki absurdalne, jednak potwierdzone bada-

niami jak ten: „Dyrektor w (...) korporacji (...) nawet czajnik elektryczny przyniósł sobie do pracy, bo twierdził, że w domu i tak nie ma go kiedy używać. Żywił się głównie pączkami, bo są wysoko energetyczne, a organizm w pracy potrzebuje energii. Badani przez prof. Jędrzejko wymienili też 11 innych nazw środków wspomagających wydolność organizmu, których używają stale. 40% przyznało, że częściej niż raz w tygodniu sięga po alkohol”².

Istnieje zależność odwrotnie proporcjonalna pomiędzy długością czasu trwania pracy a możliwościami pracownika do świadczenia jej. Nad tą zależnością prowadzono badania już podczas pierwszej i drugiej wojny światowej – umożliwiła je ówczesna konieczność zwiększenia produkcji. Zwiększano czas pracy do 12, a nawet 15 godzin dziennie i do 80 godzin tygodniowo. Badania w tym zakresie przeprowadził Vernon w Anglii oraz Goldmark i Hopkins w Stanach Zjednoczonych w 1920 roku [Penc, Szumpich 1978, s. 70–81]. Badania Vernona pokazały istniejący związek pomiędzy długością czasu pracy a wydajnością pracy oraz pomiędzy długością czasu pracy a stratami czasu pracy. „(...) jeśli przy 74 godzinnym tygodniu pracy ilość wytworzonej w ciągu godziny produkcji wynosiła w jednej z gałęzi 108 jednostek, to przy 53 godzinnym tygodniu – 169 jednostek, a w sumie o 2000 jednostek więcej niż poprzednio. Podobnie w przypadku krótszego czasu pracy spadł odsetek straconego czasu; jeśli przy 70–79 godzinnym tygodniu pracy straty czasu roboczego wynosiły średnio 8%, to przy 60–69 godzinnym – 6,6%, a przy 50–59 godzinnym – 5,5%” [Penc, Szumpich 1978, s. 76]. Badania Goldmarka i Hopkinsa dotyczyły porównania produktywności i efektywności pracy podczas ośmio- i dziesięciogodzinnej zmiany. W ciągu 8-godzinnego dnia pracy wydajność jest „(...) wyraźnie większa niż przy pracy 10-godzinnej (94% wobec 90,3%) i bardziej ustabilizowana. Ponadto przy 8-godzinnym dniu pracy są nieznaczne tylko straty czasu roboczego, podczas gdy przy 10-godzinnym są one duże i praca prawie ustaje przed zakończeniem zmiany roboczej” [Penc, Szumpich 1978, s. 77].

Badania te przeprowadzono w przedsiębiorstwach produkcyjnych, wówczas nie istniały *call-center*, mieszczące się w ‘kurnikach’, nie istniała tak rozwinięta technologia komunikacyjna i nie uznawano, że porozumiewanie się to też pracy. Jednak komunikowanie to działanie, Zieleniewski ustala prakseologiczną definicję działania w następującym brzmieniu: „Działanie jest to więc dowolne zachowanie się zmierzające do osiągnięcia celów. Może ono polegać na wykonaniu czegoś lub wstrzymaniu się od czegoś. Przysługuje tylko osobnikom obdarzonym świadomością lub podświadomością” [Zieleniewski 1969, s. 165–166]. Definicja ta doskonale pasuje

² „Rolę szczególnie krótkiej smyczy pełni pensja. Średnio 2,2 tys. zł na rękę. To zwykle o jedną trzecią więcej, niż daje lokalny biznes. Można też podejrzewać, że jest skrojona z rozmysłem. Pracownik X. ma kredyt na mieszkanie, dziecko, które urodziło się, gdy już zaczął pracować w korporacji, i kartę kredytową obciążoną, gdy dziecko dużo chorowało. I nie stać go już na szukanie innej pracy. Bo gdyby te 2,2 tys. na rękę wypadło z domowego budżetu choćby na dwa miesiące, toby się nie podnieśli” [Przetrwac w korporacji, 2010].

do komunikowania. Według Foucaulta – „(...) mówić, to znaczy coś robić (...)” [Foucault 1977, s. 248], bo „Wszystko jest komunikacją” [Fleischer 2007 s. 174]. Aby więc można było mówić o działaniu czyli komunikowaniu, dwa warunki powinny zostać spełnione: czynność powinna charakteryzować się celowością oraz być wykonywana świadomie³. Zatem poprzez zorientowanie celowe traktuje się komunikowanie jako działanie przy pomocy języka (np. na poziomie codzienności komunikacja przydaje się do wykonywania rozmaitych czynności. Zdanie „podaj mi sól” skutkuje podaniem jej. Zdanie „jest pan zwolniony” wypowiedziane przez szefa nie opisuje zdarzenia, lecz faktycznie dokonuje tego aktu) [Rothenbuhler 2003, s. 76].

Reasumując, komunikowanie się to też praca. Podczas przygotowywania niniejszego artykułu nie odnaleziono badań dotyczących *expresis verbis* wydajności pracy komunikacyjnej w organizacji. Na podstawie wyżej wymienionych argumentów można się jednak spodziewać, że wyniki badania wydajności będą zbliżone.

5. ZAKOŃCZENIE

Pisząc o korporacjach w niniejszym opracowaniu, dokonano znacznej generalizacji. Art 132 § 1 i 133 § 1 kodeksu pracy mówi o odpoczynku dobowym oraz tygodniowym dla pracownika, jakiego powinien udzielić pracodawca. Przepisy te dotyczą również pracowników korporacji, ale ich egzekwowanie jest realizowane różnie w rozmaitych przedsiębiorstwach. Świadczyć o tym mogą wpisy pracowników na forach internetowych: „a w mojej korporacji wygląda to tak, że to tydzień pracy jest wydłużany do 6–7 dni, czas pracy jest nienormowany bo trzeba siedzieć po 12 godzin (bez płatnych nadgodzin czy jakiś premii) a szef jest już tak wciągnięty w ten system, że nie chce i nie widzi faktu, że ludzie pracują przez to mniej wydajnie i z niechęcią. Nie oczekuje, że pracując od 9–17 będę mógł przyjść o 9.30 skończyć gazetkę, wypić kawkę i poplotkować do 10, po czym o 13 zrobić godzinkę przerwy na lunch, po drodze kilka 10 minutowych przerw na dymka i w końcu 16.30 zacząć się pakować, żeby o 17 być już w autobusie do domu. Ale jak jestem przed 9, piję i jem (...) przy biurku nie odrywając jednej ręki od komputera, podnoszę się od niego tylko idąc do WC czy po wydruki, i nie siedzę (...) w godzinach pracy na blogach (...) – to chciałbym być szanowany i móc wyjść z pracy o tej 17.30 czy 18, bez robienia wyrzutów i wymówek, że jeszcze coś bym mógł zrobić”⁴ [Młodzi..., 2010].

³ Dywersyfikowane są bowiem akty mowy na pięć kategorii: obietnica, groźba, prośba, przeproszenie, zaproszenie. Na każdy „akt mowy” składają się trzy poziomy: lokucyjny (to, co mówię), illokucyjny (w jaki celu mówię), perlokucyjny (jaki efekt osiągam mówiąc). Więcej o tym w [Austin 1993; Searle 1987, s. 84–86; Skudrzykowa, Urban 2000, s. 12].

⁴ Pisownia poprawiona, treść zachowana.

Zatem konflikt interesów wyraźnie istnieje i może się coraz bardziej nasilać jeśli pogłębiać się będzie zachwianie równowagi pomiędzy pracą a odpoczynkiem w życiu pracownika, a także w związku z pojawianiem się nowych podmiotów typu *Call Center* lub centrów usług księgowych. Zwłaszcza, że niejednokrotnie szeregowy pracownik *Call Center* jest wizytówką korporacji: „Akurat w przypadku *Call Center* (czy to helpdesk, czy też sprzedaż) bywa, że szeregowy dzwoniacz/odbieracz musi decydować o wizerunku firmy. I co: po 15 minutach rozmowy, gdzie norma przewiduje 5, powiedzieć klientowi (...) by móc odebrać kolejny telefon, czy zaryzykować swoją premię/wyrobienie normy/zostanie po godzinach, by jednak wizerunek firmy poprawić i pomóc opornemu klientowi (choć np. trzeba mu wytłumaczyć coś spoza obowiązków, oczywistych dla normalnego człowieka, ale akurat nie dla tego klienta). Jak go spławi, klient zły jak diabeł zadzwoni ponownie (albo wyżej) i to TEŻ (jeśli są nagrywane rozmowy) może się negatywnie na „odbieraczu w HD” odbić. Na dwoje babka wróżyła, a wygląda to na pisanie reguł tak, by pracownik miał jak najcięższy orzech do zgryzienia i zawsze dostał po (...)” [*Tamże*].

Zagadnienie konfliktu interesu jednostki versus korporacji związanego z zapotrzebowaniem komunikacyjnym i czasem realizowania takich potrzeb wymaga pogłębionych badań. Będą one, być może, przyczynkiem do dyskusji nad konsekwencjami społecznymi i prawnymi oraz ekonomicznym takiego konfliktu. Bez przeprowadzonych badań trudno szacować koszty spadku wydajności pracowników korporacyjnych będących dyspozycyjnymi komunikacyjnie 24 godziny na dobę. Powstaniu niniejszego artykułu przyświecało zwrócenie uwagi na ten problem i dyskusja nad potrzebą przeprowadzenia badań w tym zakresie.

Słowa kluczowe: komunikacja, korporacja, równowaga: praca – odpoczynek – sen.

LITERATURA

- Austin J.L. (1993), *Mówienie i poznawanie: rozprawy i wykłady filozoficzne*, PWN, Warszawa
- Bielski M. (2001), *Organizacje. Istota, struktury, procesy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Chajes B. (1924), *Kompendium higieny społecznej*, Nakładem księgarni L. Fiszer, Łódź – Katowice – Warszawa
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo im. Willy'ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
- Foucault M. (1977), *Archeologia wiedzy*, PIW, Warszawa
- Gros U. (1993), *Analiza systemu porozumiewania się w organizacji*, „Przegląd Organizacji” nr 3, 14
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa
- KorporoPolacy. *RAPORT: Przetrwać w korporacji* (2010), <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1510728,1,raport-przetrwac-w-korporacji.read> [dostęp: 3.12.2012]

- Kowalczyk T. (2011), *Praca w korporacji jest taka wspaniała?*, <http://praca.wp.pl/title,Praca-w-korporacji-jest-taka-wspaniala,wid,12578167,wiadomosc-kariera-zarobki.html?ticaid=1c0b6> [dostęp: 3.12.2012]
- Olivier B. (2010), *Nauki o komunikacji*, Oficyna Naukowa, Warszawa
- Penc J., Szumpich S. (1978), *Ergonomia przemysłowa a wydajność pracy*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa
- Rothenbuhler E.W. (2003), *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Wydawnictwo UJ, Kraków
- Rudolf S. (2009), *Analiza działalności związków zawodowych z wykorzystaniem teorii kosztów transakcyjnych*, [w:] Rudolf S., (red.) *Nowa ekonomia instytucjonalna. Teoria i zastosowania*, WSEiP, Kielce
- Searle J.R. (1998), *Czynności mowy*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa
- Sierakowski S. (2008), *8 godzin pracy, 8 godzin odpoczynku, 8 godzin snu*, <http://www.krytyka.polityczna.pl/Teksty-pozza-KP/8-godzin-pracy-8-godzin-odpoczynku-8-godzin-snu/menu-id-129.html> [dostęp: 3.12.2012]
- Sikorski Cz. (2002), *Zachowania ludzi w organizacji*, PWN, Warszawa
- Skudrzykowska A., Urban K. (2000), *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*, TMJP, Kraków – Warszawa
- Newcomb Th.M. i in. (1965), *Psychologia społeczna*, Warszawa
- Winnicki K. (2010), *Osiem godzin pracy? Nie dziękuję!*, <http://praca.wp.pl/title,Osiem-godzin-pracy-Nie-dziekuje,wid,12263011,wiadomosc-kariera-zarobki.html?ticaid=1c106> [dostęp: 3.12.2012]
- Zieleniewski J. (1969), *Organizacja i zarządzanie*, PWN, Warszawa
- Jakie są wady i zalety pracy w korporacji?* (2011), <http://spec.pl/praca-i-finanse/praca/jakie-sa-wady-i-zalety-pracy-w-korporacji-pisze-psycholog> [dostęp: 3.12.2012]
- Młodzi w korporacji – Komentarze do wpisu*, (2010), <http://szymczak.jogger.pl/2010/02/23/mlo-dzi-w-korporacji/> [dostęp: 3.12.2012]
- Praca i Rekrutacja: Praca w korporacji – Plusy i minusy, http://www.beeatwork.pl/beeatwork/praca_w_korporacji_plusy_i_minusy/ [dostęp: 5.04.2011]
- Praca w korporacji* (2010), <http://www.szukam-pracy.info/praca-w-korporacji.html>, [dostęp: 3.12.2012]

Magdalena Zalewska-Turzyńska

THE CONFLICT BETWEEN INDIVIDUALS AND GLOBAL CORPORATIONS – THE COMMUNICATION CONTEXT

Summary

The communication is, no doubt, the main tool in managing corporation. In this context, there is corporation – the employee should be in contact (via e-mail, mobile phone), and employee – human need for balance (work, rest, sleep). This leads to the conflict, both parties loses – companies: competence in personnel, employees: pronouncing the contract. This is, obviously, simplified point of view. Since it is inconvenient it should be changed. Is it possible to change continuous communication stand-by? Will it influence reaching the higher level of organizational development? Here is the opinion to share.

Keywords: communication, corporation, balance: work – rest – sleep.