

Ritul și ritualul – dimensiuni ale culturii organizaționale

Tatiana Mărgărint, master în filosofie, lector,
Universitatea de Stat din Moldova,
Departamentul Filosofie și Antropologie

Ritualizarea unor acțiuni repetitive are conotații spirituale ce vizează religia, politica, pedagogia, esteticul, militarul, familialul, alimentația etc. Actele rituale sunt parte a culturii față de care diverse personalități au manifestat și manifestă interes. Sociologii H.M. Tryce și J.M. Beyer (1984) văd riturile ca set de acțiuni, activități elaborate, dramatice, planificate, care determină schimbarea, care consolidează într-un singur eveniment forme diferite ale expresiei sociale prin interacțiune socială, în folosul participanților. Ritul este o ceremonie organizată, structurată, eficientă care creează un efect. Ritualurile sunt un set de tehnici și comportamente detaliate și standardizate care scad anxietatea și produc consecințe tehnice de importanță practică. Riturile apar preponderent în cadrul interacțiunilor sociale, ritualurile se manifestă mai ales în plan procedural, tehnic. Riturile conțin mai multe elemente ale organizației informale, ritualurile fiind specifice mai mult organizației formale [1].

În secolul XIX, fondatorul antropologiei culturale Edward B. Taylor în capitolul I a lucrării sale *Primitive Culture* (1871) definește cultura ca tot complex care include cunoștințele, credințele, arta, dreptul, moravurile, datinile și oricare alte iscusințe și deprinderi dobândite de om ca membru al societății [2]. Preluat de cercetătorii din domeniul socialului, acest concept are sensul de ansamblu al modului de a gândi, simți, acționa ce caracterizează indivizii unei societăți; iar transformarea individului în personalitate începe în familie, continuă în mediul instructiv-educativ oferit de grădiniță, școală, universitate și continuă cu formarea culturală la locul de muncă.

Afirmat relativ recent, conceptul de cultură organizațională a influențat modul de gândire și acțiune a cercetătorilor, profesioniștilor din domeniile sociumane dar și a managerilor. Interesul vine din necesitatea unei mai bune cunoașteri a activității organizaționale pentru a prospera, pentru a face față noilor provocări, pentru a deveni mai buni. Un rol important îl are în acest context *resursa umană* care determină cultura organizațională.

Cadrul conceptual al culturii organizaționale este firesc să aibă începutul în științele sociale – antropologie, sociologie, psihologie socială, etică, economie etc. Iar astăzi sunt tot mai dese cazurile când sunt create echipe mixte de specialiști din aceste domenii pentru a realiza studii, pentru a analiza aspecte legate de calitatea vieții în organizație, valorile din cadrul organizației, relațiile existente pe verticală, dar și pe orizontală, tabuurile și ritualurile organizaționale. Edgar H. Schein (1985) contribuind la conturarea conceptului de cultură

organizațională, a abordat posibilitățile de analiză și de intervenție în modificarea acesteia. El, în lucrarea sa *Cultura organizațională și Leadership*, numește și explică categoriile care permit să descrie cultura:

- comportament observat în timpul interacțiunii interpersonale: limbajul folosit, normele și tradițiile pe care le respectă, ritualurile pe care le folosesc în diferite situații;

- normele grupului: standardele și valorile existente în cadrul grupului de muncă, (cum ar fi salariu echitabil pentru o zi de muncă etc.);

- valorile împărtășite: valorile și principiile formulate și anunțate public, cum ar fi „calitatea produsului”;

- filosofia oficială: politicile și principiile ideologice care ghidează acțiunile grupului în relația cu acționarii, angajații, cumpărătorii și alte părți interesate;

- regulile de joc: regulile nescrise, „modul în care facem lucrurile pe aici”, ceea ce trebuie să cunoască un nou venit pentru a deveni un membru acceptat;

- climatul: modul în care membrii organizației interacționează unul cu celălalt, cu clienții sau cei din afară;

- abilități: abilitățile specifice afișate de către membrii grupului în realizarea anumitor sarcini, fără a fi scrise, menționate în scris dar cunoscute de la generație la generație;

- tipul de gândire, modele mentale și paradigme lingvistice: cadre cognitive care ghidează percepția, gândirea și limbajul folosit de către membrii unui grup; și învățarea timpurie a lor de către noii veniți prin socializare;

- semnificații comune: înțelegerea emergentă a membrilor grupului;

- simbolurile: reflectă emoționalul și esteticul membrilor grupului;

- ritualurile formale și sărbătorile: modul în care grupul sărbătorește evenimente cheie care reflectă valorile importante sau „trecurile” importante ale membrilor cum ar fi promovare, finalizarea unor proiecte importante [3, p.13].

Cercetările antropologice ale culturii organizaționale oferă o descriere și/sau evaluare a procedurilor, strategiilor și relațiilor organizaționale așa cum sunt ele percepute de angajații diferitelor departamente, angajați cu statut diferit în această organizație. Concluziile oferite de aceste cercetări indică următoarele: cultura organizațională este rezistentă la schimbare, sunt necesare strategii de schimbare organizațională și aplicarea lor o perioadă de câțiva ani, însoțită de o schimbare la nivelul conducerii doar așa se va ajunge la o schimbare la nivelul culturii organizaționale. Cultura organizațională reflectă impactul pe care îl are organizația asupra membrilor săi. Prin socializare și învățare organizațională cultura organizațională este indusă unui nou-venit care va interioriza valorile dominante, ce nu este permis sau ce este tolerat, ce trebuie să facă pentru a avea succes și a fi simpatizat, ce nu trebuie să facă pentru a evita neplăcerile. Ea

reprezintă „nucleul dur” al „personalității” unei organizații, incluzând elementele stabile, asimilate și interiorizate de membrii unei organizații, elemente definitorii pentru comportamentul organizațional. Socializarea este realizată prin riturile și ritualurile organizaționale care îl fac pe individ să treacă de la un status la altul. Sistemul de valori, convingerile comune ale membrilor organizației, riturile, ritualurile, miturile și întâmplările care determină modul în care angajații gândesc și acționează reprezintă cultura organizațională. Experții în proiectarea sistemului organizatoric susțin: „cultura organizațională reprezintă totalitatea valorilor, simbolurilor, ritualurilor, ceremoniilor, miturilor, atitudinilor și comportamentelor ce sunt dominante într-o organizație, sunt transmise generațiilor următoare ca fiind modul normal de a gândi, simți și a acționa și care au o influență determinantă asupra rezultatelor și evoluției acesteia” [4, p.29].

E.H. Schein distinge următoarele niveluri ale culturii organizaționale: 1. nivelul de suprafață care include ceea ce poate fi văzut, auzit, simțit când cineva interacționează cu o cultură necunoscută: mediul, limba, produsele tehnologice, creațiile artistice, stilul în vestimentație, maniera de a se adresa, maniera de a afișa emoțiile, miturile, poveștile despre organizație, valorile, ritualurile observabile și ceremoniile etc.; 2. nivelul mai profund al culturii sau „climatul” grupului ce constă din scopuri, procese organizaționale, elemente structurale precum organigrama – este ușor de observat, dar greu de descifrat [5, p.p.25-27]. Schein, în aceeași lucrare, mai susține că trebuie evitate modelele superficiale de cultură în favoarea unor modele antropologice mai detaliate și mai complexe.

Exemple de comportament ritualizat:

a) În cazul redacțiilor, s-au făcut studii pe comportamentele ritualizate ale jurnalistului, care sunt stereotipe, rutiniere, orientate către eficientizarea și/sau asigurarea securității muncii persoanei jurnalistului. Pentru protecția sa, el întreprinde următoarele: verifică din două surse informațiile, expune opiniile tuturor părților implicate (cel puțin formal). Aceste comportamente rutiniere au multe din caracteristicile ritualului. Mai ales că e prezent „actul magic” – protecția sa care este rezultat al respectării principiilor: echidistanță (citarea tuturor părților implicate) și corectitudine (citarea informației din minimum două surse) [6, p.p.80-81].

b) În instituțiile superioare de învățământ, comportament ritual avem la prima întâlnire cu studentul când profesorul prezintă denumirea cursului, obiectivele, sursele bibliografice, fondatorii științei respective, sarcinile care va trebui de realizat pe parcursul semestrului: cu modalități speciale de acțiune, limbaj special, reguli, limite care sunt în acord cu acțiunile planificate și executate în instituția de învățământ.

Robert Young a studiat ritualurile în mediul universitar și a trasat caracteristici care sunt specifice acestui mediu:

1. *Stabilesc conexiuni* (making connects) – ritualul ajută persoana să stabilească conexiuni cu alți oameni: prin intermediul ritualurilor, nou-veniții sunt integrați mai ușor în comunitate, cei care deja fac parte din instituție devin legați de tradițiile, de istoria și prestigiul ei, intră în sistem, simt că asupra lor s-au transferat simbolurile instituției, puterea ei, devin parte a unui întreg;

2. *Clarifică valorile* (clarifying values) – ritualul reprezintă legătura strânsă dintre valori și comportament. Valorile sunt o parte importantă a ritualului și e necesar de a le înțelege;

3. *Facilitează selectarea simbolurilor* (selecting symbols) – sensul ritualului poate fi mai ușor de recunoscut decât de descris. Interpretarea simbolurilor depinde de un moment determinat în societate;

4. *Creează o configurație* (composing art) – ritualul aranjează simbolurile într-o formă adecvată și capătă contur în momentul configurării următoarelor elemente: locație, participanți, moment, obiecte etc.

5. *Întărireă inocenței* (empowering innocence) – când ajungem într-o nouă organizație, instituție, renunțăm la așteptările noastre ca să putem beneficia de experiența care ne este oferită [7, p.257].

c) Într-un McDonald's știm ce vom vedea, ce vom spune și ce ni se va răspunde; știm ce vom mânca, cum va fi la gust și cât ne va costa. Frazele stereotipe se întâlnesc și la personalul din spatele casei de marcat. Înainte ca un client să dea comanda va fi întrebat invariabil și cu zâmbetul pe buze: „Cu ce vă servim?” După ce clientul și-a spus comanda, dacă nu a cerut de băut, de exemplu, vânzătorul va întreba, în mod ritual: „Altceva? Doriți ceai, cafea?” Odată ce mâncarea va fi adusă și ridicată de către consumator, vânzătorul va spune convențional: „Poftă bună!” și/sau „Să aveți o zi bună!” Comportamentul nonverbal este și el programat. În timp ce clienții comandă mâncarea, vânzătorul se uită înapoi pentru a vedea dacă sandvișul dorit este disponibil. Dacă acesta nu este gata el va spune: „Durează două minute”, aducând alt produs cerut, de exemplu cartofii. După ce clientul ridică comanda, persoana din spatele teșghelei va lua comanda următoarei persoane, reluându-se seria de comportamente descrise mai sus.

d) În activitățile la care sunt prezentați succesorii, întâmpinați noii veniți etc. La început noul membru va accepta ritualul ca o necesitate condiționată, pentru a evita pedeapsa, ca și recrutul în armată, sau pentru a se integra în organizație. Noul venit va avea atitudine pozitivă sau negativă față de aceste ritualuri străine lui, dar în plan acțional, se va obișnui cu ele, le va asimila considerându-le normalitate și în final, va începe să le propage, scrie E. Goffman în *Viața cotidiană ca spectacol*. Ritualurile au la bază o motivație, devin parte importantă a comportamentului; ritualurilor li se atribuie valoare de „normalitate” în organizație.

Tipologiile riturilor și ritualurilor organizaționale contribuie la înțelegerea specificului lor. Tryce și Beyer (1984), oferă următoarea clasificare a riturilor organizaționale:

1. Riturile de trecere – sunt importante pentru o adaptare mai ușoară a individului la noua sa poziție, marchează o modificare a statusului unei persoane (promovări);

2. Riturile de degradare – au drept consecință înlocuirea managerilor, marginalizarea angajaților, mobilitate socială descendentă, vizează persoanele care nu s-au ridicat la nivelul așteptărilor;

3. Riturile de intensificare – au scopul de a promova o imagine pozitivă despre organizație și de a-i motiva pe alții să depună efort pentru aceasta;

4. Riturile de asigurare – asigură oamenii că situația este sub control și că se face ceva în privința ei, îndreaptă atenția asupra unor probleme și o îndepărtează de altele;

5. Riturile de reducere a conflictelor – au ca efect sustragerea atenției de la conflict, diminuarea lui, pentru a restabili bunele relații între părți: șef-subaltern, sindicate-salariați, coleg-coleg etc.;

6. Riturile de integrare – ajută persoana să devină și să se simtă parte a organizației, pot avea loc cu diferite ocazii festive: Crăciun, An Nou, Zi de Naștere etc., momente când membrii organizației se destind într-un cadru plăcut și vesel, comunică mai puțin formal;

7. Riturile de segregare – au o conotație negativă, au ca scop delimitarea celor ce fac parte din grupul celorlalți [8, p.p.653-669].

Rappaport (1999) caracterizează ritualurile organizaționale prin: aspect formal (comportamentul este recunoscut oficial, punctual, repetitiv, stereotip); invarianță (elementele ritualului rămân constante în timp); precodare (ordinea actelor este stabilită înainte de realizarea lor); pragmatism (ritualul există în relație cu randamentul, cu realizarea unor obiective); caracterul noninstrumental (deși include acte precise, nu are scop tehnic, explicit, practic, imediat).

În continuare oferim o descriere a unor tipuri de ritualuri organizaționale:

Ritualuri de muncă – sunt determinate de procesele decizionale, procedurile economice, norme și standarde. Pot să aibă un caracter formal și să se asocieze cu elemente informale, au un specific de la o organizație la alta: ora la care se vine, dacă oamenii mănâncă la locul de muncă sau la cantină, ce îmbrăcăminte poartă (uniforma), dacă fiecare își face cafea separat, dacă ușile birourilor sunt deschise sau închise etc. [9, p.261].

Ritualuri de promovare – scopul lor este de a confirma statutul managerului față de alți membri ai organizației, facilitează acceptarea, recunoașterea celui promovat. Ritualul oferă noului-venit sentimentul de apartenență dar și de siguranță psihologică.

Ritualuri de sancționare – au scopul de a promova valori cum ar fi disciplina, responsabilitatea, ele încurajează acțiunile utile și le descurajează pe cele inutile. Ritualul dat are un caracter formal, bazat pe dispozițiile privind regulile disciplinei muncii în unitate etc.

Ritualuri de inițiere și finalizare – specifice la început și final de evenimente sau procese organizaționale. De exemplu, la multe universități este unul și același scenariu care se repetă: întâlnirea cu „bobocii”, liderii organizațiilor iau cuvânt (la început de an, activitate); baluri de absolvire, înmânarea festivă a diplomelor (la sfârșit de studii).

Ritualuri de relaționare – prin ele individul transmite o anumită imagine despre propria persoană. Ceilalți sunt informați cu privire la statutul persoanei prin caracteristicile pe care el le afișează [10, p.p.40-41]. În timpul relaționării căutăm o poziție și încercăm să ne facem recunoscuți în acea poziție. Aceasta este o modalitate de intervenție comunicativă legată de existența socială. Nu putem exista fără a fi definiți în raport cu ceilalți – existăm întotdeauna în raport cu pozițiile globale ocupate de ceilalți și comunicăm pornind de la locul pe care îl ocupăm. Astfel, comunicarea devine principalul instrument al poziționării existențiale. Angajatul nou-venit, prin ritualuri de relaționare, se va strădui să demonstreze că va fi un coleg bun și va încerca să îi facă pe ceilalți să aibă o atitudine pozitivă față de el. Drept prelungire sunt relațiile ce au loc în afara instituției: membrii colectivului merg la o bere, la o cafea, la teatru etc.

Ritualuri personale – acțiuni pe care o persoană le realizează în mod regulat în organizație [11, p.263].

Ritul și ritualul au o structură dinamică, prin intermediul lor sunt animate obiectele din jur, locul prinde a avea o altă valoare. Nu putem să negăm existența lor, ci doar să le conștientizăm și să evităm pierderea semnificațiilor, să contribuim la stabilirea conexiunilor, clarificarea valorilor, selectarea simbolurilor și aranjarea lor adecvată. Ritul și ritualul reprezintă un set de acțiuni planificate, cu conținut dramatic, prin care anumite valori organizaționale capătă o expresie culturală.

Referințe bibliografice

1. Tryce H. și Beyer J., *Studying organizational culture through rites and ceremonies*. Academy of Management Review, 9 (4), 1984. [http://karhen.home.xs4all.nl/Papers/M&A/Trice%20and%20Beyer%20\(1984\).pdf](http://karhen.home.xs4all.nl/Papers/M&A/Trice%20and%20Beyer%20(1984).pdf) (vizitat 23.02, 2014).
2. Taylor E. B., *Primitive Culture*. London, 1871. http://archive.org/stream/primitiveculture01tylouoft/primitiveculture01tylouoft_djvu.txt (vizitat 06.02. 2014).
3. Schein E. H., *Organizational Culture and Leadership*. http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_2/ORGANIZATIONAL%20CULTUR

- E%20Organizational%20Culture%20and%20Leadership,%203rd%20Edition.pdf (vizitat 10.02.2014).
4. Năstase M., *Cultura organizațională și managerială*. București: Editura ASE, 2004.
 5. Schein E. H., *Organizational Culture and Leadership*. http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_2/ORGANIZATIONAL%20CULTURE%20Organizational%20Culture%20and%20Leadership,%203rd%20Edition.pdf (vizitat 10.02.2014).
 6. Coman M., *Mass media. Mit și ritual. O perspectivă antropologică*. Iași: Polirom, 2003.
 7. Ziliberg C., *Ritualurile organizaționale*. În: *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale*. Iași: Polirom, 2008.
 8. Tryce H. și Beyer J., *Studying organizational culture through rites and ceremonies*. *Academy of Management Review*, 9 (4), 1984. [http://karhen.home.xs4all.nl/Papers/M&A/Trice%20and%20Beyer%20\(1984\).pdf](http://karhen.home.xs4all.nl/Papers/M&A/Trice%20and%20Beyer%20(1984).pdf) (vizitat 23.02, 2014).
 9. Ziliberg C., *Ritualurile organizaționale*. În: *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale*. Iași: Polirom, 2008.
 10. Goffman E., *Viața cotidiană ca spectacol*. București: Comunicare.ro, 2003.
 11. Ziliberg C., *Ritualurile organizaționale*. În: *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale*. Iași: Polirom, 2008.

Construcția subiectivității în tradiția critică franceză

Popa Angela, lector superior
USM, Departamentul Filosofie și Antropologie

În filosofia contemporană se manifestă un profund interes față de modalitățile de formare ale subiectivității. Subiectivitatea reprezintă experiența subiectului de a se construi. În filosofia europeană *cogito*-ul cartezian devine elementul forte în jurul căruia imaginea subiectului este consolidată. Odată cu apariția *Criticilor* kantieni au apărut și diverse modalități de interpretare ale subiectivității. După Immanuel Kant subiectivitatea semnifică limitele spiritului uman, finitudinea sa, căci subiectul uman nu are substanță ci este o formă apriorică, care asigură unitatea sintetică a reprezentărilor noastre. Eu-l transcendent este condiția întregii experiențe și a întregii cunoașteri, el se opune *sinelui* empiric care este locul subiectivității ca flux al gândurilor personale. Astfel putem conchide că filosoful german distinge două subiecte: cel transcendent (pur) și cel empiric (psihologic), practic, autor al legilor și percepțiilor morale. G.W.F.Hegel va fi