

De ce mint oamenii la locul de muncă?

Alexandra Povară, Gilda Păun

Universitatea din București

This article refers to lie in the organizational environment and tries to answer the questions : What is the efficacy of the lie ? What lies are most often used ? Why do people lie at work ? The motivation of lie is what we are interested in and it is related to the needs that underlie it.

Keywords : lie, work-place, motivation

Cuvinte-cheie : minciună, loc de muncă, motivație

Motto :

Și, în fond, ce este o minciună ?

Adevărul mascat...

Lord Byron

Într-un studiu realizat în martie 2007 de către Ipsos Research*, angajații români s-au declarat printre cei mai nemulțumiți europeni în privința raportului muncă/viață privată (*work-life balance*) (45% dintre respondenți au afirmat că sunt nemulțumiți sau foarte nemulțumiți de acest raport). Studiul amintit nu a investigat strategiile prin care angajații își echilibrează timpul alocat vieții profesionale cu cel alocat vieții private. Am pornit de la ipoteza că, măcar parțial, acest raport este reechilibrat prin utilizarea minciunii, cu scopul de a câștiga timp ce va fi folosit în interes personal. Acesta este punctul de plecare în cercetarea pe care am realizat-o împreună cu studenții Facultății de Sociologie și Asistență Socială, cercetare ce a avut ca scop aflarea motivației minciunilor utilizate la locul de muncă.

Dar ce este minciuna? Un prim aspect reflectat în literatura de specialitate este „caracterul social al minciunii”. În acord cu definiția propusă de L. Vérel, „a minți înseamnă, de fapt, a adopta tonul și atitudinea celui care spune adevărul, pentru a putea înșela pe altul : înseamnă a spune ceea ce nu este conform cu adevărul, în scopul de a induce în eroare pe aproapele tău” (1970, 253). Minciuna reprezintă „orice abatere deliberată de la adevăr” și constă în transmiterea unui mesaj „cu intenția de a induce în eroare sau de a înșela”. Aceste prime definiții accentuează doar o singură dimensiune sau condiție, tănuirea adevărului : „minciuna poate fi o acțiune de denaturare a adevărului sau și de denaturare a falsului” (Tran, Vasilescu, 2003, 43).

A doua caracteristică a minciunii se referă la faptul că publicul-țintă care se dorește a fi

* Cercetarea a fost realizată de Ipsos Research în perioada 16 martie – 4 aprilie 2007, la comanda companiei internaționale Accor Services, printr-un chestionar aplicat on line asupra unui eșantion de 1481 de angajați români cu vârsta mai mare de 18 ani. Studiul a fost efectuat în Belgia, Cehia, Franța, Italia, România, Slovacia, Spania și Turcia și a fost consultat pe site-ul www.prezentonline.ro.

indus în eroare nu este conștient de intenția reală a sursei. Paul Ekman (1996) prezintă și excepții de la prima regulă – există situații în care persoana care minte nu are intenția de a înșela în mod negativ (în tranzacțiile imobiliare, potențialul cumpărător este anunțat în mod implicit că prețul cerut de vânzător nu este prețul pe care vânzătorul îl va accepta). Formele de exprimare a politeții constituie, de asemenea, o abatere de la definirea în sens strict a termenului. Analiza conceptuală realizată de sociologul J.A. Barnes vine în completarea celorlalte. Minciuna înseamnă „a avea intenția de a determina o persoană credulă să adopte o anumită viziune asupra lumii și/ sau asupra structurii mentale a celui care minte, punct de vedere despre care înșelătorul știe că este fals. Cel mai simplu mod prin care acesta din urmă și-ar putea atinge scopul este să afirme un neadevăr pe care naivul să-l accepte ca valabil” (Barnes, 1998, 113). Autorul subliniază că „minciunile rămân minciuni, chiar atunci când nu-și ating scopul”.

În sfera cunoașterii obiective sau subiective, conform teoriei expuse de Georg Simmel există două posibilități – de a spune adevărul sau a disimula. „Orice minciună, indiferent de conținutul său, este prin natura sa esențială o promovare a erorii cu privire la un subiect nesincer, fals; minciuna constă în faptul că minciunosul ascunde adevărul față de o persoană care este convinsă de adevărul concepției expuse de acesta” (G. Simmel, 1906, 445). O caracteristică a minciunii este că persoana înșelată nu cunoaște intenția reală a persoanei care minte. Cele două trăsături ale minciunii le întâlnim și în cazul definițiilor enunțate mai sus.

Tipologii ale minciunii. Gama de minciuni este largă, depinzând constant de diferitele contexte socio-culturale. La nivel interpersonal, minciuna are ca substrat „sentimente interioare, gânduri, credințe, reprezentări, percepții” (Petitat, 2003, 15). Bernard N. Meltzer (2003, 65) distinge între „minciuni implicite” (care reies de la sine) și „minciuni explicite” (vorbite sau scrise cu intenția de a induce în eroare). Potrivit aceluiași autor,

toate formele minciunii presupun o simbolizare, iar o condiție necesară pentru a deosebi o minciună de o simplă eroare umană este intenția de a înșela. Minciuna constituie „mecanismul” de a manipula situațiile sociale în modul în care actorii sociali îl definesc ca fiind eficace (B.N. Meltzer, 2003, 67). Minciuna este văzută așadar ca un mod de adaptare la anumite circumstanțe date, și această perspectivă asupra minciunii este cea aplicabilă în cazul cercetării de față.

În funcție de varietatea contextuală în care poate apărea, minciuna este clasificată în diferite moduri. Erving Goffman face distincția dintre o minciună cu scopul de a nu-și pierde statutul, încrederea celorlalți și minciuna determinată de anumite interese. Autorul face distincția dintre „minciunile sfruntate” pentru care există dovezi clare dacă actorul a mințit în mod premeditat, și „minciunile benigne” spuse cu scopul de a-i proteja pe cei ce sunt mințiți. Un exemplu tipic din viața cotidiană de minciună benignă este tănuirea unei boli incurabile de către un doctor unui pacient cu un psihic sensibil. Aceste tipuri de minciuni constituie impresii false pe care actorul social le afișează la exterior. Alte tehnici de comunicare care pot fi subsumate denaturării sunt însinuările, ambiguitățile strategice, omisiunile strategice (cunoscute în literatura de specialitate ca minciuni prin omisiune), exagerări/ minimalizări, dezinformări. Orice „act intenționat, care se poate naște prin cuvânt sau faptă, prin declarații ambigue sau afirmații literal adevărate, dar care induc în eroare prin tănuire sau înlesnirea tănuirii unor lucruri” constituie denaturare (E. Goffman, 1958, 2007, 89). Bernard N. Meltzer (2003) realizează o sinteză a tipurilor descrise de Erving Goffman, completându-le cu exemple și alte tipuri. Primul tip pe care l-am prezentat constituie „minciuna benignă”. În opoziție cu aceasta se află „minciuna albă”; mai este numită și altruistă întrucât persoana care minte încearcă să protejeze pe altcineva, neavând efecte negative asupra celorlalți sau a scăpa cu „fața curată” dintr-o situație. Apare într-un context special, de regulă în

această categorie se înscriu și regulile de politețe. „Minciuna din necesitate” (*lie of necessity*), descrisă de Evelin Sulliman în 2001, este specifică situației în care individul minte cu scopul de a se proteja pe sine de anumite acțiuni nedorite ce presupun exercitarea forței. „Minciuna speculativă” (eng. *exploitive lie*) apare atunci când cineva minte în avantajul său și/sau aceste minciuni îi pot dezavantaja pe ceilalți (B. Meltzer, 2003, 69).

Goffman este unul dintre autorii care deplasează accentuarea semnificației negative a minciunii către semnificația ei adaptativă. Această orientare este susținută de o serie de studii care au arătat că minciuna este folosită în interacțiunile zilnice în aproximativ 30% din cazuri, având o funcție socială: „minciunile ameliorează relațiile interpersonale; fără minciuni viața noastră socială ar ajunge foarte repede într-un punct mort” (P. Collett, 2003, 2005, 238).

Este această situație aplicabilă și la locul de muncă? Este minciuna folosită în relațiile de muncă, și dacă da, de ce și cu ce scop? Sunt întrebările la care am încercat să răspundem printr-o cercetare calitativă asupra unui număr de 49 de angajați, realizată în perioada 5-16 mai 2008. Am pornit de la ipoteza că raportul muncă/viață privată este reechilibrat prin utilizarea minciunii, cu scopul de a câștiga timp ce va fi folosit în interes personal. Obiectivele studiului au fost de a determina tipurile de minciuni utilizate, de a determina motivul pentru care a fost necesar să se mintă, de a stabili eficacitatea minciunii și de a determina nevoia care se satisface prin utilizarea minciunii. Populația investigată a fost reprezentată de 49 de persoane, angajați ai unor instituții publice (șase persoane) și private (43 persoane). Alegerea persoanelor a fost lăsată la latitudinea operatorilor (studenți ai Facultății de Sociologie și Asistență Socială), fiind făcută în funcție de accesibilitatea și disponibilitatea persoanelor. Toți respondenții fac parte din cercul familial sau al prietenilor studenților-operatori, scopul fiind acela de a maximiza încrederea respondenților în operatori. Instrumentul de lucru a fost reprezentat de un ghid de interviu

semistructurat ce a cuprins întrebări referitoare la locul de muncă, la persoana căreia i s-a spus minciuna, la minciuna efectivă performată și la efectul obținut în urma performării minciunii. Minciuna la care respondenții au fost rugați să facă referire a fost cea mai recentă pe care respectiva persoană o spusese la locul de muncă.

Rezultatele studiului

Cine este cel care minte? Dintre cele 49 de persoane, 35 erau angajați fără funcții de conducere, 8 erau angajați cu funcții de conducere, iar șase erau, în momentul performării minciunii, viitori angajați în firma respectivă (aceste șase persoane au mințit la interviul de angajare, cu scopul de a obține jobul respectiv. Toți au fost angajați pe posturile pe care candidaseră).

Cine este cel care este mințit? Șeful direct este mințit de 37 dintre respondenți, interviuatorul este mințit de șase respondenți, un client al firmei e mințit de patru respondenți, iar un coleg, respectiv angajații din subordine sunt mințiți de câte un respondent.

Care sunt cel mai uzuale minciuni folosite? Minciunile pe care angajații fără funcții de conducere le spun șefilor direcți (29 de cazuri) pot fi grupate în trei mari grupuri:

1. Angajatul trebuie să plece din localitate (pentru a rezolva o problemă/are o rudă bolnavă/are un deces în familie) – opt respondenți;
2. Angajatul trebuie să meargă la facultate (pentru cursuri sau examene) – cinci respondenți;
3. Angajatul este bolnav – trebuie să meargă la medic – patru respondenți.

De ce se minte (pentru cazurile în care angajații fără funcții de conducere își mint șefii direcți)?

Principalul motiv este obținerea unei zile libere: zece angajați și-au mințit șeful pentru a obține una-trei zile libere (pentru a rezolva probleme personale, care nu puteau fi rezolvate datorită programului de lucru, pentru a

pleca la mare/munte sau pentru a nu îndeplini o sarcină de serviciu cu un termen-limită urgent). Alți patru angajați au dorit să obțină câteva ore libere dintr-o zi de lucru. Se minte și pentru a se acoperi greșeli personale (două cazuri), pentru a obține mai mult timp pentru realizarea sarcinilor de serviciu (două cazuri) sau pentru a proteja un coleg de serviciu/propriul departament/un client (patru cazuri).

Caracteristicile minciunilor performate de către angajații cu funcții de conducere: șase dintre cei opt angajați cu funcții de conducere și-au mințit superiorii direcți; un respondent și-a mințit un viitor angajat (în timpul interviului de angajare), iar cel de-al optulea respondent a mințit un angajat de pe o poziție similară cu a lui. În șase cazuri, nevoia pentru care s-a mințit a fost aceea de păstrare a feței. Într-un caz, minciuna a fost necesară pentru a se evita un conflict cu alți manageri, iar în ultimul caz pentru obținerea de timp în scop personal (respectivul manager a închis telefonul mobil noaptea, pentru a nu fi sunat de directorul general). Pe ansamblu, nu există diferențe mari între minciunile pe care le spune un manager, comparativ cu cele pe care le spune un angajat fără funcție de conducere. Se regăsesc minciunile „clasice” despre mașinile care nu pornesc (pentru justificarea întârzierii), despre o sarcină de serviciu care a fost realizată (în fapt, ea nefiind realizată), despre un angajat care a fost în concediu (pentru a obține un nou termen-limită). Atunci când cel care este mințit este un client al firmei, nevoia pentru care este necesar să mintă este de păstrare a feței. În toate cele patru cazuri în care clienții au fost mințiți, minciuna a fost că operația/serviciul pe care firma îl presta era finalizat/ă sau în curs de finalizare, în fapt nefiind încă realizat/ă.

Care este eficacitatea minciunii? În 47 de cazuri din 49, minciunile au fost eficiente pentru cei care le-au performat, în sensul că s-a obținut ce s-a dorit (de la ore sau zile libere, la prelungirea termenelor-limită). Într-un caz angajatului i-a fost refuzată cererea pentru o zi liberă (solicitare argumentată printr-o minciună), iar în cel de-al doilea caz minciuna

a fost descoperită după un timp (dar nu a fost sancționată).

Care este nevoia care se satisface prin utilizarea minciunii? În urma analizării răspunsurilor, s-au conturat câteva mari categorii de nevoi ce se împlinesc prin performarea minciunii:

1. *Nevoia de viață privată* (16 cazuri). Am inclus în această categorie toate cazurile în care respondenții au performat o minciună cu scopul obținerii de timp liber. S-a mințit pentru obținerea unor zile libere „nemeritate”, dar și pentru obținerea timpului liber meritat: un respondent a spus o minciună pentru a nu trebui să facă ore suplimentare, care de altfel erau facultative, altul a mințit în privința motivului pentru care nu a răspuns la telefonul șefului, fiind în afara orelor de serviciu. În acest din urmă caz, cele două tipuri de solicitări (de ore suplimentare și apelul telefonic) au fost percepute de angajați ca o violare a timpului personal. În aceste cazuri s-a făcut o demarcație clară între viața privată și cea profesională. Această nevoie de timp personal pe care am identificat-o în răspunsurile primite este subsumată conceptului de *work-life balance*, care presupune echilibrarea vieții profesionale cu cea privată. În unele țări europene (de exemplu, Marea Britanie) firmele au integrat acest concept în politica de resurse umane, de păstrare a angajaților și de creștere a productivității. Conducerea firmelor a conștientizat că modul în care oamenii percep munca este în schimbare¹, în sensul că sunt din ce în ce mai puțini angajați dispuși să petreacă la serviciu mai mult decât cele opt-nouă ore contractuale.
2. *Nevoia de păstrare a feței personale* (17 cazuri). Am preluat acest concept din Erving Goffman, fața personală reprezentând acele elemente din cadrul „echipamentului expresiv al interpretului social în legătură cu care observatorii-spectatori se așteaptă să fie legate în mod nemijlocit de performer, conferindu-i acestuia individualitate în ochii lor” (E. Goffman, 1959/2003, 53). Dintre aceste

elemente fac parte acele lucruri ce țin de semnificarea statusului social al individului-interpret cum ar fi artefactele, hainele, podoabele și alte elemente care evidențiază caracteristici legate de sexul indivizilor, rasa, expresivitatea fizică, anumite expresii faciale. De asemenea, elementele ce intră în componența „feței personale” pot fi clasificate în elemente care constituie „înfățișarea” și elemente care constituie „atitudinea”. Primii stimuli sunt responsabili de formarea impresiei în legătură cu statutul social al performerului, iar cei din urmă reprezintă stimuli ce sugerează ce așteaptă performerul de la interactivitatea relației cu observatorii. Între „înfățișare” și „atitudine” poate exista concordanță, concordanța perfectă între cele două elemente componente ale feței reprezentând în fapt un „tip ideal”. Cazurile de minciuni care au fost justificate de acest tip de nevoi au variat de la dorința angajatului de a nu recunoaște că nu putea realiza sarcina dată în termenul-limită stabilit, până la ascunderea anumitor aspecte din viața personală. Toate cazurile au în comun intenția angajatului de a părea într-un anumit fel în ochii colegilor/superiorilor.

3. Pe parcursul cercetării s-a observat că o parte dintre nevoile pentru care se minte la locul de muncă sunt similare cu cele expuse de psihologul Abraham Maslow în „piramida nevoilor” (A. Maslow, 1954/2008). Aceasta este următoarea :
 - a. nevoi biologice : sunt nevoile necesare în mod direct pentru supraviețuire (hrană, apă, aer, adăpost) ;
 - b. nevoi de siguranță : acestea includ nevoi de securitate, stabilitate. În mediul organizațional, aceste nevoi sunt satisfăcute prin siguranța locului de muncă, prin programe de pensii și prin obținerea unui salariu peste nivelul minim ;
 - c. nevoile de afiliere includ nevoile de interacțiune socială, afecțiune, prietenie ;
 - d. nevoile de stimă și statut sunt satisfăcute în mediul organizațional prin

recunoaștere profesională, promovare, acordări de premii ;

- e. nevoile de autorealizare sunt plasate în vârful piramidei lui Maslow și reprezintă dorința de autodepășire, de dezvoltare a potențialului real al unei persoane până la posibilitățile lui maxime (G. Jones, 2005).

16 dintre cele 49 de nevoi identificate la respondenți s-au încadrat într-una din categoriile stabilite de Maslow, ceea ce ne permite să afirmăm că, pe lângă cele două tipuri de nevoi anterior discutate (nevoia de viață privată și nevoia de păstrare a feței), mai există o a treia mare categorie de nevoi ce provin din piramida nevoilor a lui Maslow. Tipurile de nevoi identificate, ca și valorile lor numerice sunt redată în figura 1.

Rezultatele cercetării au confirmat ipoteza stabilită, deoarece o treime din nevoile pentru satisfacerea cărora respondenții au mințit la locul de muncă au fost incluse în categoria „nevoie de viață privată”. Remarcăm faptul că s-au identificat trei mari tipuri de nevoi care stau la originea minciunii performate la locul de muncă și că acestea nu depind de caracteristicile demografice ale respondenților (sex, studii) sau de tipul de organizație în care lucrează. Un aspect interesant relevat de interviuri a fost lipsa resimțirii sentimentelor morale de tipul rușinii și vinovăției (S. Chelcea, 2008) în discursurile respondenților. Deși nu au fost formulate explicit întrebări vizând cele două emoții, din analiza răspunsurilor primite nu s-a detașat nici o referire la trăirea acestor sentimente.

În concluzie, pentru a răspunde la întrebarea din titlu vom spune că minciuna pe care un angajat o spune șefului său face parte dintr-o strategie prin care respectivul angajat încearcă să echilibreze timpul alocat muncii cu cel alocat vieții private. Dar această funcție reglatoare a minciunii nu este singura identificată în cadrul cercetării, ea fiind completată și de funcția de păstrare a „feței” profesionale create.

Această cercetare calitativă a avut un scop exploratoriu, de identificare a pistelor de lucru ce pot fi verificate cantitativ prin cercetări de tipul celei efectuate de Ipsos Research.

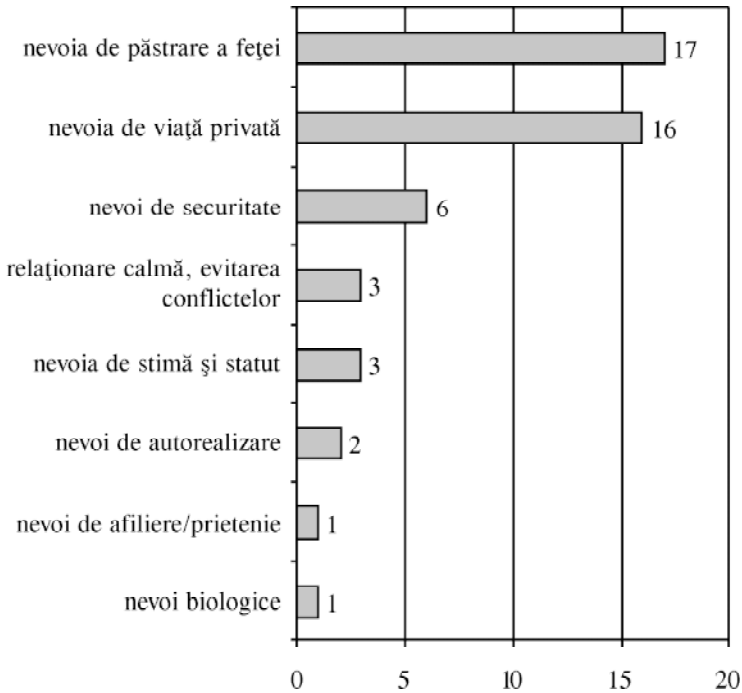


Figura 1. Tipologia nevoilor satisfăcute prin utilizarea minciunii la locul de muncă

Note

1. Reamintim că datele cercetării au fost colectate în prima parte a anului 2008, deci într-o perioadă de creștere economică; nu se cunosc pentru moment influențele pe care criza economică le va produce la nivelul psihologiei angajaților.

Bibliografie

- Barnes, J.A. (1998). *Sociologia minciunii*. București: Editura Institutul European.
- Collett, Peter. (2005), *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*. București: Editura Trei.
- Ekman, Paul (1996). Why don't catch liars?. În: *Social Research*, 63, 3, 801-817, consultat pe site-ul <http://www.highbeam.com/doc/1G1-18888993.html>
- Goffman, Erving. [1958](2007). *Viața cotidiană ca spectacol*. București: comunicare.ro.
- Jones, Gary. (2005), *Comportament organizațional*. București: Editura Economică.
- Maslow, Abraham. [1954](2008), *Motivație și personalitate*. București: Editura Trei.
- Meltzer, N. Bernard. Lying: Deception in human affairs. În: *The International Journal of Sociology and Social Policy*. Patrinton: 2003. vol. 23, Iss. 6/7, 61, 19, consultat pe site-ul <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldAbstractOnlyArticle/Pdf/0310230603.pdf>

Petit, André. [1998] (2003). *Secret și forme sociale*. Iași: Editura Polirom.

Simmel, Georg. The Sociology of Secrecy and of Secret Societies. În: *American Journal of Sociology* 11(1906): 441-498, (consultat pe site-ul http://www.brocku.ca/~MeadProject/Simmel/Simmel_1906.html)

Tran, Vasile și Vasilescu, Alfred. (2003). *Tratat despre minciună. Repoziționarea etică a conceptului de minciună*. București: comunicare.ro.

Vérel, L. (1970). Minciuna și mărturia la copii. În: Debesse, Maurice. (1970). *Psihologia copilului de la naștere la adolescență*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 253-268. www.prezentonline.ro, nr. 72 din 26 iunie – 2 iulie 2007.

Primit la redacție: ianuarie 2009