

Emilia Danowska-Florczyk
Instytut Języka Polskiego
Wydział Polonistyki UW

Streszczenie pracy doktorskiej pt. „Deklaracja misji przedsiębiorstw i uczelni wyższych jako podstawa wizerunku językowego tych instytucji”

Zasadniczym celem rozprawy doktorskiej jest analiza tekstów deklaracji misji, zamieszczonych na stronach internetowych stu największych polskich przedsiębiorstw i osiemdziesięciu ośmiu najlepszych uczelni wyższych, przeprowadzona pod kątem funkcji, jakie pełnią te teksty w kształtowaniu wizerunku firm i instytucji, oraz pod kątem roli środków językowych i tekstowych służących realizacji tych funkcji. Zebrany materiał pozwolił również na analizę cech pragmalingwistycznych tekstów deklaracji misji oraz ukazanie różnic i podobieństw między nimi, a także ustalenie tego:

- co dla firm i uczelni jest treścią określaną jako ich misje,
- jak chcą być postrzegane przez odbiorców i za pomocą jakich środków językowych i tekstowych próbują do nich dotrzeć,
- jakie deklarują wartości istotne dla swoich instytucji.

Analizowane teksty pochodzą z oficjalnych stron internetowych polskich przedsiębiorstw oraz uczelni, które znalazły się w dwóch rankingach: „Lista 500 największych polskich firm w 2012 r.”, opracowana przez redaktorów tygodnika „Polityka”, oraz „Ranking uczelni wyższych 2012” miesięcznika „Perspektywy” i dziennika „Rzeczpospolita”.

W pracy nacisk położono na komunikaty zatytułowane: „Misja”, „Wizja”, „Wartości”, rzadziej „Strategia” (także jako fragmenty większych całości, na przykład: „Kim jesteśmy”, „O nas”, „Nasza firma”), umieszczane osobno lub w kombinacjach (na przykład: „Misja i wizja”, „Misja i strategia”, „Misja i wartości”, „Wizja i wartości”). Analiza ich treści pozwoliła uznać je za reprezentacje tego samego gatunku: deklaracji misji.

Cele pracy wymagały zastosowania uzupełniających się metod badawczych, które pozwoliły na szczegółowe ujęcie opisywanych zagadnień. Analiza semantyczna mieszcząca się w ramach semantyki strukturalistycznej posłużyła do krytycznej analizy haseł słownikowych i cytowań korpusowych (wykorzystujących bazę HASK: pelcra.pl/hask_pl), zawierających terminy: *misja*, *wizja*, *strategia*, oraz leksemów będących semantycznymi lub pragmatycznymi nośnikami wartości i ich funkcjonowania w tekście (zastosowanie zdań testujących dla określenia typu wartości zbliża metodologicznie tę część rozprawy do ujęć kognitywistycznych). Z kolei metodologia badań wypracowana w lingwistyce tekstu umożliwiła wydobycie z danych tekstowych ich znaczeń pragmalingwistycznych.

Wskazane założenia pracy – cele, zakres materiału badawczego, omówienie metod badawczych – ujęto w rozdziale 1 rozprawy.

Wyekscerpowany materiał pozwolił na konieczne uporządkowanie pojęć i terminów: *misja*, *wizja*, *strategia*; wyniki tego etapu prac zawarto w rozdziale 2. Wydobyciu składników semantycznych *misji*, *wizji*, *strategii* posłużyły: przegląd rozumienia tych terminów w pracach z zakresu zarządzania i marketingu, analiza definicji leksemów MISJA, WIZJA, STRATEGIA w dziewięciu słownikach polszczyzny ogólnej z ostatnich dwóch wieków i analiza poświadczeń cytowanych w korpusach. Wyniki badań pozwoliły na opracowanie definicji *deklaracji misji* jako gatunku wypowiedzi, reprezentowanego przez teksty analizowane w rozprawie.

W rozdziale 3 wyodrębniono główne funkcje deklaracji misji: narzędzie strategicznego zarządzania, funkcję perswazyjną, autoprezentacyjną i uwiarygodniającą, które wpływają na ukształtowanie tych komunikatów i ich skuteczność.

Rozdział 4 rozprawy poświęcono zrekonstruowaniu figur nadawcy i zakładanego odbiorcy. W analizowanych tekstach wyróżniono kilka strategii nadawczych, rozmaicie wyrażonych językowo – nadawcę zbiorowego (w trzech wariantach: uwzględniającego pracowników i kierownictwo, tylko kierownictwo, tylko pracowników), patriarchalnego, zobiektywizowanego, synkretycznego. Zauważono, że zwłaszcza w tekstach misji przedsiębiorstw występuje zdecydowana przewaga nadawcy zbiorowego nad patriarchalnym. Nadawcy zobiektywizowanemu, dominującemu w deklaracjach misjach uczelni, nierzadko

towarzyszy nadawca zbiorowy, co sprawia, że w analizowanych tekstach wyodrębnia się nowa kategoria nadawcy synkretycznego.

W rozprawie przyjęto, że jednym z elementów kształtujących deklarację misji jest świadomość współdziałania odbiorcy. Po przeanalizowaniu powtarzalnych elementów treściowych materiału badawczego wyróżniono cztery typy odbiorców: tradycjonalistycznego, wymagającego, zaangażowanego (ekonomicznie, społecznie, aksjologicznie), uogólnionego – i wydobyto elementy tekstowe i językowe, które – wspólnie z zakodowaną w deklaracji misji figurą odbiorcy – służą osiągnięciu przez firmę/uczelnię celów perswazyjnych.

Przeanalizowane perspektywy nadawcza i odbiorcza uprawniły do wyodrębnienia w deklaracjach firm dwóch modeli postaw nadawcy: w tekstach firm – omnipotentnego, troskliwego oferenta, zdolnego osiągnąć dalekosiężne cele dotyczące przyszłości świata oraz z zaangażowaniem odpowiedzieć na wymagania klientów i swoich inwestorów; w tekstach uczelni – depozytariusza prawdy, który pragnie wykształcić odpowiedzialnych obywateli, pamiętających o tradycji, ale także nowoczesnych i stosujących innowacje, często na potrzeby rozwoju gospodarki.

W rozdziale 5 rozprawy przeprowadzono szczegółową analizę języka wartości w deklaracjach misji. Po przeglądzie różnych typologii zdecydowano się wykorzystać tę zaproponowaną przez Jadwigę Puzyninę (1992), rozbudowano ją jednak o dodatkowe składniki. Wprowadzono autorskie formuły metajęzykowe pozwalające identyfikować leksem jako należący do danej kategorii wartości. Zamierzeniem było to, by formuły uwzględniały podmiot i przedmiot wartościowania i w opisowy sposób oddały wspólne cechy konieczne danej kategorii wartości. Nadano im formę asercji, formułowanych najogólniej według schematu zdań złożonych podrzędnie okolicznikowych warunku z zaprzeczeniem w pierwszej osobie liczby pojedynczej (na przykład: *Jeżeli nie mam X, to...* – gdzie X oznacza dowolną wartość). Szczegółową analizę poświęcono kategoriom: instrumentalnym (leksemom i połączeniom wyrazowym: *innowacyjność, efektywność, jakość i profesjonalizm, bycie liderem, przywództwo*), transcendentnym (*godność, człowiek, służba*), poznawczym (*prawda, mądrość, wiedza, postęp, rozwój*), estetycznym, moralnym i etycznym (*odpowiedzialność, wiarygodność, rzetelność, uczciwość, sprawiedliwość, wolność, tolerancja*), obyczajowym (*otwartość, współpraca, partnerstwo, wspólnota, tradycja, tradycyjne wartości, nowoczesność*),

witalnym odwołującym się do wrażeń lub odczuć (*podnoszenie jakości życia, energia, zaangażowanie, radość, zadowolenie, satysfakcja, przyjazność, bliskość, atrakcyjność i rozpoznawalność*). Zauważono, że deklaracje misji firm i uczelni są tekstami o wysokiej frekwencji sformułowań odnoszących się do wartości. Określenia wartości często jednak występują w znaczeniach sugerujących raczej postawy lub pożądany stan rzeczy, cenne z perspektywy odbiorców, niż wartości w znaczeniu aksjologicznym.

Uporządkowanie leksemów wyrażających wartości w tekstach misji, wsparte zastosowaniem formuł sprawdzających przynależność do określonej kategorii, ujawniło dominującą pozycję wartości instrumentalnych, a wartości usytuowanych w obrębie innych kategorii, zwłaszcza wartości poznawczych, moralnych lub obyczajowych, jako często nakierowanych na spełniania określonych celów danej instytucji. Zauważono także, że twórcy analizowanych deklaracji misji firm i uczelni uznają za konieczne podkreślanie wartości o charakterze uniwersalnym (na przykład uczciwość, wolność, wiarygodność), a nieczęsto odnoszą się do hołdowania wartościom transcendentnym i estetycznym oraz przywiązania do wartości witalnych.

W analizie języka deklaracji misji podkreślono także obecność w materiale badawczym elementów innych typów i gatunków tekstów oraz specyficznego ukształtowania językowego tekstu. Poświęcono temu rozdział 6. Za szczególnie wyraźne uznano składniki języka zrytualizowanego. Odwołano się do toposów wyróżnionych przez Marka Kochana, charakterystycznych dla języka biznesu i opisanych językiem przypominającym nowomowę, Wskazują to topusy: *integracji, dezintegracji, ruchu do przodu, na boki i w górę, mniej znaczy lepiej, nowości oraz siły*. W celu ich wydobycia w tekstach deklaracji misji firm i uczelni wykorzystano między innymi pakiet do analizy danych tekstowych WordSmith Tools 5.0, za którego pomocą utworzono listy frekwencyjne najczęstszych leksemów użytych w tekstach misji firm i uczelni. Szczególny nacisk położono na presupozycje i formułowanie tekstów niemożliwych do zanegowania.

Za istotne uznano także slogany, które pojawiają się w deklaracjach misji firm i uczelni, a mogą być traktowane jako zbliżone formalnie i funkcjonalnie do sloganów reklamowych. Analiza przeprowadzona pod tym kątem pozwoliła sprawdzić, w jakim stopniu te komunikaty (slogany obecne w deklaracjach misji) wpływają na

kształtowanie wizerunku instytucji. W rozdziale omówiono slogany pełniące przede wszystkim funkcje: prezentacyjno-uwiarygodniającą, informacyjno-podsumowującą, dopowiadającą, zachęcającą i kontaktowo-więziotwórczą. Zauważono, że slogany w deklaracjach misji są ważnym, choć niedocenionym elementem tworzenia wizerunku językowego firm i uczelni. Instytucje nie wykorzystują wielu mechanizmów, które są obecne w sloganach reklamowych (na przykład: aluzji, świadomych naruszeń normy, metafor, parafraz, gier i żartów słownych, metatekstów, rymów, wkomponowania nazwy instytucji, produktów lub usług). Ograniczają się zwykle do stosowania w swoich deklaracjach wieloznaczności oraz odwzorowywania prostych matryc, na przykład opartych na opozycjach. Jakkolwiek slogany w deklaracjach nie naruszają raczej zasad *decorum* (co jest częste w sloganach reklamowych), to przez wykorzystanie standardowych zabiegów są komunikatami, jak się wydaje, mało atrakcyjnymi.

Rozprawę zamyka rozdział 7, stanowiący podsumowanie pracy. Podkreśla się w nim użycie odpowiednich środków językowych i tekstowych, pozwalających na realizację funkcji misji i przypisanie deklaracjom nowego znaczenia.

Całość pracy dopełnia spis literatury oraz treść załączników, prezentujących opis haseł słownikowych *misji, wizji, strategii*, analizowany materiał badawczy: deklaracje misji uczelni i przedsiębiorstw oraz listę analizowanych sloganów.

Emilia Domowska-Florczyk

Warszawa, 25. 02. 2019 r.