

Recenzja pracy doktorskiej mgr Marty Szymborskiej
Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu jako forma promocji wizerunku
– perspektywa aksjologiczna

Z wielkim zainteresowaniem przeczytałam przedstawioną mi do recenzji rozprawę doktorską Pani mgr Marty Szymborskiej. Tym większym, że tytuł *Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu jako forma promocji wizerunku – perspektywa aksjologiczna* może jednak budzić pewne zdziwienie w zestawieniu z osobą promotorki (znanej językoznawczyni, prof. dr hab. Elizy Grzelak) i miejscem, gdzie rozprawa powstała (Instytut Filologii Polskiej UAM). Treść pracy, poczynione analizy i wyciągnięte wnioski rozwiewają jednak te pierwsze wątpliwości.

Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu jest jednym z najpopularniejszych i najczęściej badanych zjawisk w ramach takich dyscyplin naukowych jak ekonomia i finanse czy nauki o zarządzaniu i jakości (por.: P. Wachowiak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu – wyzwania stojące przed polskimi przedsiębiorstwami*, w: „E-mentor” 41/2011, nr 4, s. 23-28; A. Zaremba, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w krajach rozwijających się na przykładzie Indii*, w: „Ekonomia i Zarządzanie” 2014/6/2, s. 279-290; M. Żychlewicz, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako strategia prowadzenia działalności polskich przedsiębiorstw*, w: „Współczesne Problemy Ekonomiczne. Globalizacja. Liberalizacja. Etyka” 11/2015, s. 281-289; T. J. Dąbrowski, *Zarządzanie strategiczne i społeczna odpowiedzialność biznesu – od separacji do konwergencji*, w: „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, 2016/2, s. 47-59 oraz inne prace/ artykuły – polskie/ angielskojęzyczne – wymienione przez Autorkę recenzowanej rozprawy). Do tej pory jednak – o ile mi wiadomo – nie rozpatrywano społecznej odpowiedzialności biznesu w perspektywie aksjologicznej. Praca Pani mgr Marty Szymborskiej wypełnia więc te lukę i to wypełnia w sposób szczególny. Z jednej strony bowiem wpisuje się w nurt badań nad społeczną odpowiedzialnością biznesu (nauki społeczne), z drugiej strony – w nurt badań nad komunikacją werbalną, semantyką i aksjologią tekstów (nauki humanistyczne). Takie interdyscyplinarne podejście pozwoliło Autorce na

kompleksowe ujęcie badanego problemu. Nadmienić należy, że tę interdyscyplinarność umożliwiło Doktorantce (a może wymusiło) po pierwsze wykształcenie – licencjat z europejskiej komunikacji społecznej, magisterium z filologii polskiej, studia podyplomowe z PR, Akademia menedżerów CSR, a po drugie – miejsce jej zatrudnienia. Jak sama pisze – od lat pracuje w korporacji (m.in. zarządzała komunikacją oraz wdrażaniem projektów CSR w 11. krajach Europy). Ma więc – moim zdaniem – niezbędne kompetencje do podjęcia próby (udanej) zmierzenia się z problemem komunikacji w otwartej organizacji korporacyjnej. Jako Autorka rozprawy doktorskiej łączy więc jednocześnie podejście teoretyka i praktyka. Osobiście bardzo mnie cieszy, że przedstawiciel korporacji zajmuje się problemem języka i aksjologii w tekstach przez korporacje tworzonych. Jest to jednocześnie dowód na to, że nauki humanistyczne i kompetencje miękkie mają – wbrew pozorom – coraz większe znaczenie dla pracodawców. Mgr Marta Szymborska w tekście całej swojej pracy udowadnia, że – jak napisała – *marginalizowanie badań humanistycznych w przestrzeni ekonomicznej nie ma uzasadnienia, ponadto ogranicza możliwości poznawcze członków tej wspólnoty komunikacyjnej* (s. 8).

Recenzowana praca doktorska ma klasyczną budowę, charakterystyczną dla prac naukowych (wstęp, rozwinięcie, zakończenie). Jest to układ logiczny i zasadny: *Wprowadzenie* (s. 4-21), część zasadnicza – *2. Komunikacja korporacyjna w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu – geneza i rozwój* (s. 22-196), *Podsumowanie* (s. 197-209) oraz *Literatura* (s. 210-221), *Źródła internetowe* (s. 222-234) i *Wykaz skrótów* (s. 235-236). Uwagę zwraca jednak brak wyraźnego podziału na rozdział teoretyczny i praktyczny. Przyzwyczajaliśmy się bowiem (jako autorzy/ czytelnicy prac naukowych), że rozwinięcie składa się w zasadzie z dwu części: teoretycznej (stanowiącej przegląd literatury przedmiotu, założeń teoretycznych pracy, najważniejszych pojęć) i praktycznej/ materiałowej (będącej analizą i interpretacją autorskich badań). Nie znaczy to oczywiście, że nie ma w pracy podstaw teoretycznych prowadzonych analiz, że Autorka nie opisuje stanu badań nad społeczną odpowiedzialnością biznesu/ komunikacją korporacyjną/ systemem wartości, nie odwołuje się do literatury przedmiotu. Wręcz przeciwnie. Wszelkie informacje teoretyczne, świadczące o doskonałym merytorycznym przygotowaniu do napisania pracy, opatrzone są od razu konkretnymi przykładami z analizowanych tekstów. I tak: pisząc o odbiorcy jako jednym z uczestników dialogu korporacyjnego, Doktorantka przywołuje fragment raportu Kompanii Piwowarskiej:

„Jako firma nie działamy w próżni. Jesteśmy mocno związani ze społecznościami, w których nasze piwa są warzone i spożywane. Zależy nam na ich rozwoju, a w konsekwencji

wzroście dochodów i poziomu życia. Koncentrujemy się na rozwoju **przedsiębiorczości kobiet**¹ oraz **wspomaganiu małych firm**, ponieważ to właśnie one odgrywają ogromną rolę w pobudzaniu **wzrostu gospodarczego**".

Taki sposób przedstawiania założeń teoretycznych pracy jest wyjątkowo przyjazny dla odbiorcy, zwłaszcza odbiorcy niebędącego ekonomistą i specjalistą w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Dodatkowo też sprzyja interdyscyplinarności, a może właśnie z tej interdyscyplinarności wynika.

Doceniając to połączenie teorii z praktyką, sugerowałabym jednak – gdyby praca miała ukazać się drukiem – aby jej zasadnicza część została trochę inaczej ustrukturyzowana – nie jeden wielki rozdział, ale np. trzy krótsze: 1. *Komunikacja korporacyjna w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu – geneza i rozwój*; 2. *Procesy strukturalne wspomagające realizację strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu*; 3. *System aksjologiczny – fundament Społecznej Odpowiedzialności Biznesu*. Uwaga ta jednak w żaden sposób nie umniejsza wartości recenzowanej rozprawy.

Cel badań został jasno określony we *Wprowadzeniu*: ... *zbadanie, w jakim stopniu język, a w szczególności nazwy wartości oraz proces waloryzacji, jest narzędziem działań promocyjnych i marketingowych w dużych korporacjach* (s. 11). Ponieważ Autorka opisuje materiał z perspektywy filologiczno-aksjologicznej, koncentruje się *na analizie komunikacji werbalnej między producentem lub dostawcą usług a konsumentem* (s. 9), prezentując ją w szerszym kontekście semiotycznym (bierze pod uwagę także przekazy niewerbalne) i społecznym (odnosi się do strukturacji analizowanej wspólnoty komunikacyjnej).

We *Wprowadzeniu* Doktorantka w klarowny sposób uzasadniła podjęcie badań nad *wzorcem efektywnej i etycznej komunikacji między biznesem a potencjalnym klientem w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu* (s. 8), określiła też przedmiot i problematykę badań, przywołując dwie najczęstsze i uznane w środowisku międzynarodowym definicje społecznej odpowiedzialności biznesu (wg normy PN-ISO 26 000 oraz Komisji Europejskiej). Tutaj znajdziemy również opis (ogromnego) materiału, który stał się podstawą przeprowadzonych analiz:

- ponad 4000 wielostronicowych dokumentów i materiałów zamieszczonych na stronach internetowych 60 korporacji działających w Polsce i obecnych w „Rankingu Odpowiedzialnych Firm” – są to dokumenty definiujące wartości firmy, dokumenty opisujące wizje rozwojowe

¹ Wytłuszczenia pochodzą od Autorki pracy i dotyczą nazw wartości obecnych w cytowanych fragmentach.

firmy, raporty społeczne, kodeksy etyczne oraz podsumowania sesji dialogowych z interesariuszami;

- opis zdarzeń komunikacyjnych, np. sesji dialogowych z interesariuszami;
- ankiety (blisko 800 respondentów z Polski i Węgier) wraz z informacjami zebranymi w trakcie wywiadów.

Niewątpliwie obfitość przywoływanych źródeł stanowi zaletę rozprawy i jest znaczącym dowodem na mocne osadzenie formułowanych wniosków w materiale językowym. Specyfika materiału wpływa też na praktyczny wymiar recenzowanej rozprawy doktorskiej, a więc szczegółowo określone zastosowanie prowadzonych badań. Jak pisze Autorka: *Badania te uwzględniły perspektywę ekonomiczną i filologiczną, umożliwiając sprawdzenie skuteczności marketingowej, i jednocześnie pozwoliły ustalić, jakie zachowania z perspektywy aksjologicznej odnoszą pożądany skutek, jakie techniki przekazu są identyfikowane przez odbiorców jako perswazja lub manipulacja, jak interpretowany jest przekaz waloryzacyjny, które nazwy wartości i w jakim kontekście są postrzegane jako dodatnie, a które jako nacechowane ujemnie* (s. 16-17). Analiza zebranego materiału wykazała, że podstawowym narzędziem promocji działań społecznie odpowiedzialnych cały czas pozostaje język, a wzrost kompetencji komunikacyjnej jest niezbędnym warunkiem ekonomicznej konkurencyjności firmy.

Doktorantka (za Markiem Tokarzem) przyjmuje w swojej pracy intencjonalny charakter tekstów korporacyjnych i wskazuje na ich perswazyjny charakter, próbując jednocześnie wyznaczyć nieostrą czasami granicę między działaniami perswazyjnymi a manipulacyjnymi. Analiza nazw wartości prezentowanych w tekstach korporacyjnych ma swoje uzasadnienia w założeniu – przyjętym za Dorotą Zdunkiewicz-Jedynak – o konieczności wystąpienia wartościowania w tekstach o charakterze perswazyjnym. Opisowi materiału językowego towarzyszy opis kontekstu niewerbalnego komunikacji korporacyjnej zgodnie z teorią Grigorija Krejdlina.

Wprowadzenie kończy odwołanie się do aktualnego stanu badań dotyczącego nie tylko komunikacji w organizacji biznesowej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu, ale także języka reklamy, technik waloryzacji, perswazji oraz manipulacji. W pełni zgadzam się z Autorką, która – bez fałszywej skromności – pisze, że *zaprezentowany stan badań oraz zakres cytowanej literatury, obejmujące zagadnienia z zakresu komunikologii, ekonomii, etnolingwistyki, etyki języka potwierdzają, że przedstawione w pracy opisy mają charakter interdyscyplinarny* (s. 21).

Warto tu też od razu wspomnieć, że dokonywane analizy wspiera bogata literatura, co uświadamia czytelnikowi ogrom pracy włożonej przez Autorkę w realizację podjętego

wyzwania badawczego – jest to ponad 120 pozycji bibliograficznych oraz ponad 200 źródeł internetowych.

W całej rozprawie widać doskonałą znajomość literatury przedmiotu, co dobrze świadczy o orientacji w zakresie prowadzonych badań. Autorka znakomicie porusza się po opracowaniach obcojęzycznych i potrafi twórczo wykorzystać spostrzeżenia innych badaczy.

Zasadniczą część pracy stanowi, jak już wspomniałam, rozdział 2: *Komunikacja korporacyjna w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu – geneza i rozwój* (s. 22-196). Rozpoczyna go krótka historia rozumienia/ kształtowania się pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu. Doktorantka podaje (po raz kolejny – por. s. 9-10) dwie definicje tego pojęcia – wg normy PN-ISO 26 000 oraz definicję Komisji Europejskiej (można rozważyć konieczność ponownego przywoływania tych definicji). Ważna (i mająca swoje konsekwencje w dalszych częściach rozprawy) jest tu konstatacja, iż społeczna odpowiedzialność biznesu jest/ powinna być rozpatrywana w kategoriach ekonomicznych, jak i aksjologicznych. Jako działanie ekonomiczne jest to bowiem:

- *inwestowanie w pozytywny wizerunek firmy,*
- *pobudzanie zainteresowania firmą i produktem,*
- *angażowanie interesariuszy w działania firmy,*
- *zwiększanie długookresowej efektywności ekonomicznej firmy*
- *rozsądne inwestowanie* (s. 24).

Natomiast w kategoriach aksjologicznych społeczna odpowiedzialność biznesu zwraca uwagę na:

- *zaangażowanie wszystkich zainteresowanych,*
- *odpowiedzialność firmy i pracowników,*
- *przejrzystość i etyczność działań,*
- *ekologiczność produktu i działań,*
- *dobroczynność,*
- *powierniczość,*
- *praworządność,*
- *prospołeczność* (s. 25).

Społeczna odpowiedzialność biznesu stała się podstawą stworzenia międzynarodowej strategii Corporate Social Responsibility (Społecznej Odpowiedzialności Biznesu), której poświęcona jest praca, strategii komunikacyjnej będącej jednocześnie działaniem ekonomicznym nastawionym na zysk i specyficzną formą przekazu aksjologicznego.

Kolejny podrozdział dotyczy tendencji rozwojowych współczesnej komunikacji korporacyjnej, rozumianej jako „narzędzie zarządzania, dzięki któremu wszelki wcześniej stosowane formy zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji poddane ostają możliwie efektywnej i skutecznej harmonizacji, mającej na celu stworzenie korzystnej postawy dla relacji z grupami, od których organizacja jest zależna” (s. 29) i pokazuje drogę, jaką ta komunikacja przeszła od tradycyjnego public relations do nowoczesnej strategii CSR.

Powołując się na konkretne przykłady, Autorka opisuje wdrażanie i rozwój strategii Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, co ostatecznie zamyka się w stwierdzeniu, że *przed SOB nie ma już ucieczki, [...] bez rozbudowanego i przemyślanego dialogu z interesariuszami, będzie znacznie trudniej osiągnąć sukces ekonomiczny, o ile będzie on jeszcze możliwy* (s. 38). Ten fragment pracy interesująco prezentuje zmiany zachodzące w postrzeganiu roli komunikacji korporacyjnej, wprowadzając czytelnika humanistę w obcy mu świat. Poza cytowaniem konkretnych materiałów korporacyjnych, przywoływane są rankingi, badania firm doradczych, dokumenty międzynarodowe świadczące o zmianie podejścia do sposobu budowania przekazu ekonomicznego firmy, który dzisiaj nie może już chyba istnieć bez odwołania do wartości, do których w swoich działaniach nawiązuje korporacja. Jest to więc obraz wielostronny, widziany z wielu perspektyw (interdyscyplinarny przecież). Przywoływane przykłady (wraz ze wszystkimi dodatkowymi informacjami) potwierdzają przekonanie Autorki (będące powodem podjęcia tematu, ale też przewijające się przez całą dysertację i umiejętnie udowodniane), że strategia SOB opiera się na kompetencjach językowych (a więc humanistycznych), ale *jej efekty mają charakter typowo biznesowy i przekładają się na zyski oraz pozytywne efekty ekonomiczne* (s. 51).

Podrozdział 2.3. dotyczy procesów strukturacyjnych wspomagających realizację strategii SOB oraz rangi i roli uczestników aktu komunikacji (nadawcy – przedstawiciela firmy i odbiorcy – interesariuszy). Opisując kompetencję językową i komunikacyjną, Doktorantka przywołuje klasyczne już ustalenia Stanisława Grabiasa, Noama Chomsky’ego i Idy Kurcz. Ponieważ jednym z założeń pracy jest przekonanie, że podstawę opisywanej strategii stanowi identyfikacja oraz angażowanie interesariuszy, sporo miejsca zajmuje tu opis roli odbiorców komunikacji korporacyjnej – z rozróżnieniem interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych. Warto wspomnieć, że Doktorantka analizuje także sam termin *interesariusz*, stosunkowo nowy, chociaż obecny już od jakiegoś czasu nie tylko w komunikacji biznesowej – podaje jego etymologię oraz definicje.

Mgr Marta Szymborska przeprowadza nas przez kolejne etapy działań komunikacyjnych firmy: od wyboru interesariuszy, poprzez wybór technik i narzędzi

komunikacyjnych, stosowane mierniki skuteczności i realizacji działań społecznie odpowiedzialnych, aż do wskazania konsekwencji wdrażania strategii SOP dla tradycyjnie rozumianej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Wszystkie te działania pozwalają osiągnąć cel ostateczny omawianej strategii komunikacyjnej, czyli zbudowanie marki i przekonanie odbiorców do jej wartości.

Analizując poszczególne narzędzia komunikacji korporacyjnej (raporty społeczne, strategie SOB, konsultacje społeczne i sesje dialogowe, kodeksy etyki, marketing zaangażowany, kampanie społeczne), Autorka zwraca uwagę na trudność w ostatecznym potraktowaniu ich jako perswazyjnych bądź manipulacyjnych. Wskazuje także na charakterystyczne cechy języka: tendencję do profesjonalizacji i hermetyzacji, obecność zapożyczeń z języka angielskiego, użycie wielkich kwantyfikatorów czy też dosłowność i wykorzystanie form tryby rozkazującego np. w marketingu zaangażowanym.

Na uwagę zasługuje również przeprowadzenie własnych badań dotyczących skuteczności technik i narzędzi wykorzystywanych w ramach strategii SOB – na potrzeby pracy Doktorantka zbadała świadomość klientów Grupy Raben *dotyczącą jej działań społecznie odpowiedzialnych przed podjęciem komunikacji z nimi związanej oraz po akcji komunikacyjnej* (s. 140-142) oraz porównała skuteczność komunikacji SOB między dwoma krajami (Polską i Węgrami), w których firma prowadzi swoją działalność. Przeprowadzone badania pozwoliły potwierdzić tezę, że skuteczna komunikacja przynosi wzrost świadomości klientów na temat działań firmy związanych ze strategią SOB, czyli – w kategoriach zysków i start – po prostu się opłaca.

Autorka słusznie zauważa, że konsekwencją wdrażania strategii SOB jest zacieranie się różnic między komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną. Wynika to z konieczności tworzenia komunikatów spójnych aksjologicznie (ponieważ tylko takie budują wiarygodność firmy) oraz funkcjonowania w sytuacji wielości kanałów przekazu i powszechnej dostępności do informacji.

Ostatnia część pracy dotyczy systemu aksjologicznego będącego fundamentem Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Jak pisze Doktorantka, *wartości nie tylko kształtują wspólnoty organizacyjne, wyznaczają ich kulturę, ale, co szczególnie ważne, wskazują źródła przewagi konkurencyjnej. Są również istotnym elementem budowy marki, który sprawia, że o danym produkcie lub usłudze klient myśli w określony, pożądany przez nadawcę sposób* (s. 168). W podrozdziale tym Autorka opisuje wartości korporacyjne, próbując jednocześnie odpowiedzieć na pytanie, jakie elementy rzeczywistości społecznej są przez konkretną firmę wartościowane pozytywnie, a jakie negatywnie i jak się mają wartości korporacyjne do

uniwersalnych hierarchii wartości. W tej części pracy mgr Marta Szymborska korzysta z badań Jadwigi Puzyniny i Anny Wierzbickiej. Przeprowadzone analizy pozwalają na wskazanie wartości pojawiających się w przywoływanych tekstach korporacyjnych (przypomnę raz jeszcze, że fragmenty tych tekstów pojawiały się sukcesywnie w całej pracy jako materiał ilustrujący stawiane tezy czy ustalenia teoretyczne). Wskazany tak system aksjologiczny w dużym stopniu pokrywa się z drabiną aksjologiczną będącą wynikiem badań międzynarodowej sieci ECCO Network. Składają się na niego następujące wartości: jakość, innowacyjność, odpowiedzialność społeczna/odpowiedzialność, bezpieczeństwo, zrównoważony rozwój, humanizm, praca zespołowa/ współpraca oparta na zaufaniu, partnerstwo. Autorka wskazuje na wartości obecne w różnych typach komunikacji korporacyjnej. Są to:

- w kodeksach etyki poszczególnych firm (m.in. praca i pracownicy, rozwój, odpowiedzialność, przejrzystość, uczciwość, przyszłe pokolenia, zaangażowanie, (lepsz) przyszłość, ekologia, życie, zdrowie, oszczędność, lojalność, etyczność, transparentność);
- w raportach społecznych (m.in. zero, wsparcie, równowaga/ harmonia, ograniczenie/ odchudzenie/ minimalizowanie/ redukcja, działania/ rozwiązania proekologiczne);
- w prezentacji wizji i misji, będących zwykle przekazem intersemiotycznym i tworzących system trwałych wartości, mający odzwierciedlenie we wszystkich przekazach korporacyjnych (zaufanie, partnerstwo, innowacja, klienci, konsumenci, pasja i trwałość, wspólne wartości).

Analiza materiałów korporacyjnych oddziałów firmy Raben w dwu krajach (a także, jak sądzę, doświadczenie zawodowe Autorki rozprawy) pozwoliły wskazać na relatywizm kulturowy korporacyjnego systemu wartości. Powoduje to często konieczność definiowania poszczególnych wartości, czasami – redefiniowania/ nadawania nowych znaczeń.

Recenzowaną pracę kończy *Podsumowanie* wskazujące najważniejsze cechy komunikacji korporacyjnej w ramach strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu a także pojawiające się, w trakcie jej analizy, problemy – *Niestety, rzadko można jednoznacznie orzec, czy działania firm mają charakter manipulacyjny, czy perswazyjny, ponieważ nie jest on warunkowany intencją nadawcy, a świadomością konsumentów* (s. 202).

Raz jeszcze na podkreślenie zasługuje praktyczny aspekt pracy – przeprowadzone analizy pozwoliły Doktorantce na ustalenie skutecznych pod względem aksjologicznym zachowań komunikacyjnych, sposobów interpretacji przekazów waloryzacyjnych oraz opisanie wzorca efektywnej i etycznej komunikacji w ramach strategii SOB. Autorka udowodniła ponadto (co humanistkę, językoznawczynię wyjątkowo cieszy), że to język jest podstawowym

narzędziem promocji działań społecznie odpowiedzialnych a wzrost kompetencji komunikacyjnej jest niezbędnym warunkiem konkurencyjności firmy.

Ponieważ mgr Marta Szymborska pisze między innymi o inkluzywności przekazów korporacyjnych, w tym miejscu chciałabym zapytać:

- po pierwsze: jak widzi wzajemną zależność między inkluzywnością (służącą tworzeniu więzi i zmniejszaniu dystansu między nadawcami i odbiorcami) a grzecznością (grzecznością polską, oczywiście), w której dystans uważany jest za oznakę szacunku?

- po drugie: jak rozumie uniwersalność zwrotów adresatywnych, kiedy pisze: [...] *zwroty adresatywne zawarte w raportach społecznych są uniwersalne. „Drodzy Czytelnicy” odnosi się zarówno do interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Jest to celowy zabieg, pozwalający połączyć dwa światy – firmowy, w którym pracownicy zwracają się do siebie po imieniu bez względu na stanowisko, i zewnętrzny, w którym zwroty bezpośrednio mogłyby zostać uznane za brak szacunku* (s. 63)? i czy forma „Drodzy Czytelnicy” nie jest odbierana jako protekcyjna, zgodnie z tym z ustaleniami Małgorzaty Marcjanik: „Niestosowne są [...] takie formy, które mogą sprawiać wrażenie protekcyjnych, na przykład *Drodzy młodzi przyjaciele, Moi drodzy wyborcy*. Ich użycie grozi wytworzeniem dystansu między nadawcą a odbiorcami. Odbiorcy mogą posądzić mówcę o chęć nie tylko spoufalenia się, ale również manipulowania”²;

- po trzecie – czy inkluzywność języka tekstów korporacyjnych dotyczy też np. płci odbiorców? czy w omawianych tekstach pojawiają się feminitywa?;

- i – po czwarte: czy widzi szanse wprowadzenia do polskiego systemu adresatywnego zwrotów uniwersalnych (i jakie miałyby to być zwroty)? – „uniwersalność” oznacza dla mnie, tak jak dla Marka Łazińskiego, „możliwość użycia formy wobec każdego adresata i odpowiada mniej więcej standardowości tytułu w uaktualnionej klasyfikacji Tomiczka”³;

Zauważone w pracy nieliczne usterki redakcyjne (literówki, potknięcia interpunkcyjne, potknięcia składniowe) nie wpływają na moją bardzo wysoką ocenę całości rozprawy.

Podsumowując: przedłożona mi do recenzji praca jest interesująca pod względem poznawczym, spójna metodologicznie i ma dużą wartość naukową. Zaletą jej jest też

² M. Marcjanik, *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa 2021, s. 120-121.

³ M. Łaziński, *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Warszawa 2006, s. 98.

nieskomplikowany język naukowy rozprawy (mimo anglojęzycznych terminów przede wszystkim z zakresu ekonomii), wpływający na moją radość czytania tego tekstu naukowego.

Rozprawa doktorska Pani mgr Marty Szymborskiej *Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu jako forma promocji wizerunku – perspektywa aksjologiczna* spełnia wymogi określone w art. 13. pkt. 1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (wraz z późniejszymi zmianami). Stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną Kandydatki w danej dyscyplinie naukowej (a nawet w kilku dyscyplinach) oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy badawczej i syntetyzowania wiedzy (co jest rzadkością!).

Wnioskuje o dopuszczenie Autorki dysertacji do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Kielce 4.03.2022

Alicje Gętcyńskiej