



RPW/6639/2022 N  
Data: 2022-03-15

dr hab. Ewa Pajewska, prof. US

Szczecin, 7. 03. 2022 r.

Instytut Językoznawstwa

Uniwersytet Szczeciński

**Recenzja rozprawy doktorskiej**  
**magister Marty Szymborskiej pod tytułem**  
**„Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jako forma promocji wizerunku – perspektywa**  
**akcyjologiczna” napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Elizy Grzelak**

Każda recenzja ma na celu ocenę i wartościowanie działalności intelektualnej i jej wytworów zaprezentowanych przez autora w pracy. Przedłożona do recenzji praca wymaga ustosunkowania się do podstawowych komponentów dysertacji, do których zaliczam wartość naukową i merytoryczną rozprawy, sposób metodologicznego ujęcia problemu badawczego i przedstawienie źródła materiału badawczego oraz poprawność redakcyjną rozprawy.

Rozprawa doktorska mgr Marty Szymborskiej jest pracą interdyscyplinarną, wykraczającą swoim zakresem poza jedną dyscyplinę, w tym wypadku językoznawstwo.

W różnym stopniu może być także potraktowana jako praca z zakresu językoznawstwa, nauk o komunikacji społecznej i mediach czy nawet zarządzania i jakości. Interdyscyplinarność wymaga od autora dużej dyscypliny metodologicznej i wyraźnego określenia celu pracy, zwłaszcza w sytuacji, gdy te wymienione powyżej dyscypliny należą do dwóch różnych dziedzin, tj. nauk humanistycznych i nauk społecznych. Spełnienie tych warunków gwarantuje poszerzenie wiedzy, a w konsekwencji kompleksowe spojrzenie na problem badawczy. Wartość naukową przedłożonej do recenzji pracy stanowi wprowadzenie do językoznawstwa zagadnień związanych z językowym kształtowaniem wizerunku korporacji i ich promocji na podstawie preferowanych wartości według przyjętej strategii o zasięgu globalnym. Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu stała się priorytetem w kreowaniu wizerunku korporacji/firmy w demokratycznych krajach o liberalnej gospodarce. Stanowi odpowiedź na wyzwania, przed jakimi stoją społeczeństwa w dobie kryzysu wartości, i które muszą się odnaleźć w świecie konsumpcjonizmu, globalizacji i wolnego rynku dóbr i idei. Przyjęcie jej przez podmioty gospodarcze jako efektywnej, wyznacza kierunki działań, które podporządkowane są konkretnym wartościom. Ich opis i funkcjonowanie w dyskursie przez językoznawcę jest wyzwaniem dla badacza, gdyż wymaga

dodatkowych kompetencji. W tym wypadku mgr Marta Szymborska wykazała się znajomością praktycznego funkcjonowania strategii w realiach życia gospodarczego. Jest to z tej perspektywy praca nowatorska, choć należy w tym miejscu zauważyć, że wartości w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu były już przedmiotem kilku prac z zakresu nauki o komunikowaniu (np. rozprawa doktorska Krystiana Majchrzaka pt. *Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w działalności przedsiębiorstw sektora bankowego*).

Korporacje i wchodzące w ich skład firmy tworzą w ramach społecznej strategii odpowiedzialności biznesu różnego rodzaju teksty w odpowiedzi na konieczność wprowadzania zmian w zarządzaniu, które wymuszone zostały przez ewoluujące konteksty polityczne, kulturowe czy też społeczne. Ich forma oraz funkcje użytych środków pragmatycznych i stylistycznych zależą w znacznej mierze od tego, jaką rolę przypisuje się w danym okresie przedsiębiorstwom w systemie społeczno-gospodarczym. Deklarowany przez nie system wartości ma więc istotne znaczenie.

Różnorodność gatunkowa i różny typ zakładanego odbiorcy w badanym materiale powoduje, że tworzone według tej strategii dokumenty są bardzo interesującym przedmiotem badań językoznawczych, który do tej pory nie był przedmiotem pogłębionych analiz.

Z tego powodu uważam, że zwrócenie przez Autorkę uwagi na sposoby eksponowania wartości w tak różnych gatunkowo tekstach z dyskursu korporacyjnego za istotną wartość naukową. Nie zapomina ona, że odpowiednio ustrukturyzowane są one same w sobie kreacją wizerunku, która podlega modom ideologicznym. W obecnej sytuacji politycznej, w obliczu wojny, firmy stosujące strategię społecznej odpowiedzialności biznesu muszą odpowiedzieć na dylematy związane z rzeczywistym, a nie postulowanym realizowaniem wartości. Z tego też powodu dysertacja wpisała się w aktualny kontekst społeczno-polityczny.

W recenzji konieczne jest odniesienie się do materiału stanowiącego podstawę analiz. Niestety trudno zorientować się, jaki dokładnie materiał był przedmiotem analiz. Autorka stwierdza, że badała głównie teksty tworzone przez pracowników korporacji zajmujących się kreacją wizerunku. Nie podała jednak konkretnie, jakich firm byli oni przedstawicielami. Mowa jest o korporacjach, ale jest to zbyt ogólne stwierdzenie, należałoby dokładnie wskazać, jakie towary czy usługi są oferowane odbiorcom. W wielu wypadkach to zakres oferty wyznacza wykorzystanie określonych wartości w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Dopiero dalsza lektura pracy pozwala na ustalenie, o jakie korporacje chodzi, ale taka informacja powinna się znaleźć już w pierwszej części pracy.

Na stronie dziesiątej czytamy, że materiał stanowią różne dokumenty stworzone przez pracowników 60 korporacji działających na terenie Polski (4000 dokumentów) oraz ankiety



które zostały wypełnione przez około 800 respondentów z Polski i Węgier. Zwłaszcza ankiety z tego drugiego państwa zastanawiają, nie jest bowiem wiadomo, czy chodzi tu o Polaków i Węgrów, a w takim razie, jeżeli tak, to czy przedmiotem analizy jest tekst w języku węgierskim. Może w związku z tym należało bardziej zaakcentować fakt, że mamy do czynienia ze zestandaryzowanymi tekstami korporacji o zasięgu globalnym, które tworzą teksty przede wszystkim w języku angielskim, a następnie te są tłumaczone na języki lokalne. W tym sensie sposoby kreowania wizerunku firmy za pomocą wyróżników aksjologicznych miałyby charakter międzynarodowy i byłyby niezależne od języka lokalnego. To oczywiście w konsekwencji prowadziłyby do stwierdzenia, że mamy do czynienia z wykraczającą poza konkretny krąg kulturowy promocją systemu wartości. Niemniej jednak kryzysy - takie jak wojny czy pandemie - pokazują, że kapitał ma jednak narodowość, więc w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu mogą ze sobą konkurować różne systemy wartości.

Autorka bardzo słusznie zwraca uwagę na wielokodowość zebranego materiału badawczego, ze względu jednak na fakt, że praca jest pisana w ramach głównej dyscypliny, jaką jest językoznawstwo, to może właściwe byłoby podzielenie tekstów na werbalne i werbalno-wizualne, a może nawet werbalno-wizualno-audialne i precyzyjne określenie, czym jest badany tekst. Oczywiście jest to, że korzysta ona przede wszystkim z materiałów dostępnych w sieci, niemniej jednak może warto byłoby wskazać na proporcje w zależności od kodu i prymarnego medium. Kilka podanych w dysertacji przykładów świadczy o współdziałaniu słowa i obrazu (s. 83, 120, 128).

Dla osiągnięcia celów badawczych istotne znaczenie ma nie tylko wybór materiału, ale i jego uporządkowanie. Kategoryzacja według jakiegoś klucza jest bardzo istotna dla odbioru pracy. Ważne byłoby choćby sprecyzowanie, jak już wspomniałam o tym wcześniej, jakie firmy są (za pośrednictwem swoich pracowników odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku) reprezentowane w badanych tekstach, bo nie jest wykluczone, że do innych wartości odwoływać się będzie producent obuwia, do innych dystrybutor paliwa, a jeszcze do innych producent żywności. Wartości te dotyczą też, jak o tym pisze Autorka, działań podejmowanych zarówno na użytek wewnętrzny firmy jak i ze względu różnego typu kontakty z odbiorcami przekazów na zewnątrz firmy. W tym wypadku kategoryzacja tekstów zakładałaby określony typ odbiorcy. W pracy ich wyeksponowanie jest dość przypadkowe.

W specjalnym podrozdziale mamy charakterystykę uczestników dialogu korporacyjnego, co uważam za zabieg pożądany, chcę zwrócić uwagę, że nie w każdej (dla badanego materiału) sytuacji komunikacyjnej mamy do czynienia z dialogiem, ale raczej z jego postulatem.

Jeszcze inny podział dokonany mógłby być według gatunków, np. kodeksów etyki, newsletterów firmowych, czy spotów reklamowych lub też ze względu na medium przekazu. W dalszej części pracy Autorka przedstawia różne klasyfikacje, ale moim zdaniem powinny być one już zamieszczone we wstępnej części pracy z uwzględnieniem liczby poszczególnych z nich. Źródłem materiału są też ankiety oraz wywiady. Pisze ona – *Wywiady zostały przeprowadzone z najbardziej opiniotwórczą grupą, dziennikarzami branżowymi, którzy na co dzień otrzymują i publikują komunikaty związane z działaniami społecznie odpowiedzialnymi prowadzonymi przez firmy. Ocenie podlegały zarówno dane z obserwacji zachowań respondenta i jego otoczenia, jak i wypowiedzi uzupełniające sformułowane przez respondenta w czasie wywiadu* (s. 16). Moim zdaniem takie lakoniczne odniesienie się do tego materiału badawczego wymaga rozwinięcia. Do pracy nie dołączono wzoru ankiety, nie ma też wykazu osób, z którymi przeprowadzone zostały wywiady.

Metody badawcze zastosowane w pracy polegały na gromadzeniu danych tekstowych i ikonograficznych, wobec których zastosowano filologiczny aparat jakościowej analizy zawartości i studium przypadków.

Nieprecyzyjnie uporządkowany materiał badawczy jednak powoduje, że także zaburzony jest opis poszczególnych wartości. W każdym z typów kategoryzacyjnych materiału będą lub mogą być eksponowane różne wartości. Warto je w związku z tym na początku pracy skategoryzować, a potem przedstawić w dalszej części według określonego porządku na podstawie wybranych przykładów. Czym innym są wartości z triady Platona (dobro, prawda, piękno), a czym innym wartości użyteczne (np. pracowitość, użyteczność, poczucie bezpieczeństwa, poczucie sprawczości, przynależności, miłości, porządku, szacunku, sprawiedliwości społecznej, dobrego otoczenia (nie tylko związanego z przyrodą), przyjemności, itp.). Autorka wprawdzie o tych wszystkich wartościach pisze, ale brak klasyfikacji wartości już we wstępnej części jest moim zdaniem mankamentem tej pracy. Taka przyjęta konsekwentnie, być może w opozycji do innych, stworzona samodzielnie klasyfikacja pozwalałaby na prześledzenie występowania leksyki wartościującej w badanych materiałach i sposobów jej perswazyjnego użycia w procesie komunikacji korporacyjnej.

O ile wartościom absolutnym przypisuje się pozaczasowość i niezmienność, to wartości użyteczne wyznaczają aksjologiczny obszar świata konsumpcji, w których działają korporacje. W tej rzeczywistości wartości absolutne ulegają instrumentalizacji, mając często charakter postulatyczny.

We wprowadzeniu Autorka, uzasadniając podjęcie badań pisze, że „*Źródłem obecnych wyzwań dla komunikacji biznesowej jest przede wszystkim rozwój nowych*



technologii komunikacyjnych oraz stały wzrost zainteresowania społeczną komunikacją medialną i ekologią ...., w ten sposób wzrasta także zainteresowanie ekokomunikacją” (s. 5). Wprowadzenie tych pojęć i ich zestawienie ze sobą nie jest w tym miejscu jasne, a poza tym nie wiadomo, czym jest ekokomunikacja. Można tylko przypuszczać, że zachowania proekologiczne są w tej pracy traktowane jako ważna wartość użyteczna. W konsekwencji może warto byłoby wskazać różnice między ideologią a wartością, czy też ewentualnie wykorzystanie leksyki wartościującej na potrzeby ideologii. Wartości eksponowane przez kreatorów wizerunku korporacji/firmy mają często charakter ideologiczny.

W dalszej części tego podrozdziału, uzasadniając wybór przedmiotu badań, Autorka pisze, że ... „marginalizowanie badań humanistycznych w przestrzeni ekonomicznej nie ma uzasadnienia, ponadto ogranicza możliwości poznawcze członków tej wspólnoty komunikacyjnej” (s. 8). Jest to perspektywa ekonomisty, czy też specjalisty od marketingu i zarządzania, natomiast jeżeli chodzi o językoznawstwo, to krytyczna analiza dyskursów specjalistycznych, w tym dyskursu gospodarczego, korporacyjnego, marketingu czy reklamy ma już bogatą literaturę przedmiotu.

Z uznaniem należy przyjąć wyodrębnienie w punkcie 2.3.2.2 kodeksów etyki jako narzędzia do kreowania wizerunku firmy. Niestety w bibliografii nie odnalazłam ciekawego artykułu Witolda Marzędy pt. „Ideologia pustostłowa – dyskurs korporacyjny na przykładzie tak zwanych kodeksów etycznych firm”. Lektura tego tekstu pozwoliłaby Autorce na zobiektywizowanie wniosków wynikających z analizy badanych przez siebie materiałów. W kodeksach etycznych firm mamy bowiem ideologię, która pozwala korporacji na zarządzanie sferą moralności. To problem, który dla piszącego o strategii społecznej odpowiedzialności biznesu ma charakter zasadniczy, bo nawet wewnątrz korporacji mamy podział „klasowy”, „zagarnięcie sfery namysłu” nad wyborem wartości przez kadre zarządzającą, stworzenie takiej sytuacji, w której o wartościach, moralności w świecie biznesu mówi się wyłącznie językiem, który jest narzucony przez korporację. Kodeksy etyczne korporacji mają głównie charakter deklaracyjny i nie można ustalić z całą pewnością, czy korporacje naprawdę przestrzegają ogólnych standardów etycznych, respektują prawo i ogólnie przyjęte zasady dobrego zachowania. W pracy za dużo jednak miejsca poświęcono ich teoretycznym opisom, a stosunkowo niewiele jest przykładów z wybranych tekstów, które świadczą o perswazyjnym użyciu w nich nazw wartości w celu wykreowania wizerunku firmy w ramach omawianej strategii. Ciekawe jest to, że Autorka wskazuje na wartości negatywne, które są eksponowane w kodeksach. To one mają być eliminowane z życia korporacji, więc implikują w konsekwencji wartości pozytywne, którymi deklarują się kierować firmy. Przy okazji

kodeksów etycznych tworzonych przez korporacje można byłoby zwrócić uwagę na fakt ingerowania przez nie w sferę indywidualnych moralnych wyborów jednostki. Wiele z eksponowanych wartości ma na celu przede wszystkim korzyści pracodawcy, który narzucając je, w jakiś sposób ogranicza elementarną wolność wyborów pracownika. Jednak strategia społecznej odpowiedzialności biznesu, jak każda idea ulega ewolucji i samodoskonaleniu się. Na ten ostatni aspekt zwraca uwagę Autorka, ale uwagi na ten temat pojawiają się w różnych miejscach pracy. Obecna sytuacja polityczna pokazała moc oddziaływania strategii na relacje biznesu z polityką, co pozwala na wyrażenie przekonania, że wartości eksponowane w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu mogą służyć nie tylko rozwojowi gospodarstwu i wynikającym z tego korzyściom dla jednostki, ale także wpływać na utrzymanie pokoju na świecie. Nadal jednak pozostaje otwarte pytanie, czy deklarowane wartości będą realizowane w praktyce. W zakończeniu Autorka zwraca uwagę, że z badań nad wspólnym horyzontem aksjologicznym wynika, że można, powołując się na A. Awdiejewa (s.207), wykluczyć manipulację. To chyba jednak jest stwierdzenie w tym czasie nieweryfikowalne, a tylko życzeniowe.

W tym miejscu, na podstawie badanego materiału można byłoby wskazać na przenikanie się dyskursów, o szczególnym wpływie dyskursu politycznego na formy tworzenia wizerunku firmy w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, który korzysta także z efektywnych strategii dyskursu medialnego. W tej sytuacji zbliżamy się do „tygla dyskursów”, o których pisał S. Gajda. W podjętej w pracy analizie mamy do czynienia z wartościami w dyskursie rozumianym nie tylko w kategorii wymiany komunikacyjnej, ale jako złożonej całości, w której język związany jest z ideologią, wiedzą, strategiami społecznymi i komunikacyjnymi. Ścieranie się różnych dyskursów oddziałuje na kształt życia społecznego, o czym dużo pisze Autorka w swojej pracy.

Wątpliwość budzi zaliczenie samego wyrazu *etyka* do nazw wartości, bo etyka to, jak sama Autorka pisze (s.182) też *ogół zasad i norm postępowania przyjęty w danej epoce i danym środowisku*, więc zakres znaczeniowy byłby w tym wypadku zbyt obszerny. Możemy mówić o wartościach etycznych takich jak: sprawiedliwość, wolność, szacunek, odpowiedzialność, prawość, lojalność, uczciwość. Dlatego też dalsze wyodrębnienie takich wartości etycznych (s.183) jak szacunek, godność, uczciwość jest w pełni uzasadniona, bo są to wartości należące do tej kategorii.

Dla Autorki pracy istotne było, o czym pisze we wprowadzeniu:

a/ wyodrębnienie pojęć będących nazwami wartości w kontekście działań manipulacyjnych i perswazyjnych.



b/ wskazanie sposobów ich profilowania w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej,

c/ opis technik waloryzacyjnych,

d/ opis wykreowanych przez korporacje systemu wartości na użytek potrzeb odbiorców przekazów.

Realizacja tych celów nie do końca zadowala, przede wszystkim dlatego, że wyniki analiz są przedstawione w sposób dość chaotyczny, ale ogólnie przyznać należy, że zostały one osiągnięte.

Niestety w dysertacji nie znalazłam odniesienia do samej nazwy strategii. Na uwagę zasługuje bowiem fakt, że centralne w niej miejsce zajmuje odpowiedzialność, która jest wartością odwołującą się do moralności i stanowi podstawę samorealizacji człowieka, który będąc odpowiedzialnym jest wiarygodny, przewidywalny, zna cele działania i ponosi konsekwencje tych działań. Wprowadzenie tego wyrazu ma charakter perswazyjny o silnych pozytywnych konotacjach.

Analizując dołączoną do pracy literaturę przedmiotu należy stwierdzić, że przeważają pozycje z zakresu zarządzania i organizacji, natomiast prac z zakresu językoznawstwa jest około 50. W tytule zasadniczego rozdziału Autorka sygnalizuje, że chce przedstawić genezę opisywanej strategii. Gdy tak ujmijemy ten cel, to trzeba bardziej rozwinąć temat i np. odwołać się nie tylko do prawa rzymskiego, ale też krótko pokazać genezę umów społecznych regulujących zachowania w sferze gospodarki np. w rozprawach teologicznych czy w Biblii, a także w późniejszych rozprawach filozoficznych, do których należą np. rozważania Jana Jakuba Rousseau, który pisze o „pakcie” społeczeństwa i władzy, czy też prace Thomasa Donaldsona i Thomasa W. Dundee’ego, którzy oprócz kierowania się zasadą niepisanego społecznego kontraktu, ustalającego współistnienie przedsiębiorstw i społeczeństwa, podkreślają znaczenie kontekstu społeczno-kulturowego. W dalszej części Autorka przedstawiła już dokładnie genezę strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

W wykazie bibliografii zabrakło moim zdaniem ważnej dla przedmiotu rozważań podjętych w pracy monografii Lesława Hostyńskiego pt. *„Wartości w świecie konsumpcji”* (Lublin 2006), który podkreśla, że „świat konsumpcji” to taki świat, w którym dochodzi do radykalnego przewartościowania wartości. W tej rzeczywistości wartości absolutne, na których najczęściej fundowano wszelkiego rodzaju stosunki społeczne, ustąpiły miejsca przede wszystkim wartościom utylitarnym.

Ciekawą propozycję podziału wartości można też znaleźć w artykule *Zarządzanie przez wartości* (Dolan S. L., Richley B.A., Garcia S., Lingwam T., "CEO Magazyn Top Menedżerów", Wrzesień 2008), odnoszącą się do wartości a/ ekonomiczno-pragmatycznych

(np. wydajność, dyscyplina, jakość), b/ etyczno-społecznych (szczerłość, szacunek, prawość, lojalność), c/ emocjonalno-rozwojowych (np. wolność, szczęście, zaufanie, pewność siebie, poczucie wpływu, elastyczność). Proponuję tę pozycję wprowadzić do bibliografii.

Na uznanie zasługuje wskazanie przez Autorkę pracy faktu, że komunikacja z interesariuszami odbywa się na płaszczyźnie wartości. Ostatnia uwaga dotyczy samego pojęcia wizerunku. Jest ono użyte w tytule, więc może należałoby mu poświęcić więcej uwagi. Społeczna odpowiedzialność biznesu wdrażana w korporacjach z założenia ma się stać wzorcem przemyślanej strategii wszechstronnych działań i ma kształtować obraz korporacji jako firm koncentrujących się na społecznych działaniach, więc każdy sposób jest pomocny w osiągnięciu celu, jakim jest pozytywny wizerunek.

### **Struktura pracy**

Praca składa się właściwie z jednego rozdziału, który Autorka zatytułowała „Komunikacja korporacyjna w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu – geneza i rozwój” oraz z wprowadzenia, podsumowania, literatury, źródeł internetowych i wykazu skrótów. Taki układ pracy moim zdaniem jest nieprzejrzysty. Zatytułowanie jedynego rozdziału w ten sposób nie odwołuje się do podstawowego celu pracy, a raczej wprowadza zaskakujące odniesienie do historii stosowania omawianej strategii i jej ewolucji, co już wykracza poza ramy badań z zakresu językoznawstwa, a raczej mieści się w kompetencjach badacza z dyscyplin w ramach nauk społecznych, a nie humanistycznych. Oczywiście badane teksty są elementem dyskursu gospodarczego, a ściślej mówiąc komunikacji korporacyjnej, niemniej jednak w pracy chodzi o przedstawienie sposobów kreowania za pomocą języka wartości pozytywnego wizerunku firmy.

Autorka w tym rozdziale wyodrębniła cztery podrozdziały:

1. Próba zdefiniowania pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (s. 22-26),
2. Tendencje rozwojowe współczesnej komunikacji korporacyjnej. Od tradycyjnego Public Relations do nowoczesnej strategii Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (Corporate Social Responsibility) (s. 27-50),
3. Procesy strukturacyjne wspomagające realizację strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (s. 51- 155),
4. System aksjologiczny – fundament Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (s. 163-192).

Oczywiście w każdym z nich wyodrębniłoby się jeszcze kolejne segmenty tematyczne, niemniej jednak w tym miejscu chcę się skupić wyłącznie na strukturze pracy. Moim zdaniem rozłożenie treści jest nieproporcjonalne. Już samo poświęcenie tak dużej liczby stron



charakterystyce komunikacyjnej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jest odjęciem od celu zasadniczego, jakim było przedstawienie form (różnych) promowania wizerunku firmy/ korporacji z uwzględnieniem perspektywy aksjologicznej według wybranego przez nią planu działania. W konsekwencji część teoretyczna przeważa nad analityczną. Uważam, że cytowane fragmenty z zakresu ekonomii są zbyt długie, wiele z nich wykracza poza temat pracy.

Ostatecznie, mimo wcześniejszych uwag krytycznych, w dalszej części pracy Autorka przedstawia wartości w różnych typach komunikacji korporacyjnej i we właściwych dla niej tekstach. Najciekawszą częścią pracy są te fragmenty, w których przedstawiono wartości pozwalające na kreowanie wizerunku przez firmę Raben oraz wyniki badań opinii klientów.

### **Poprawność redakcyjna pracy**

Redakcja pracy niestety nie jest wolna od różnego typu błędów. Na początku należy zwrócić uwagę na stronę tytułową, której układ jest niestaranny. Brakuje nazwy wydziału (Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej), a także daty i miejsca powstania pracy. Zarówno w przypisach jak i w bibliografii nie wyłączono linkowania, co jest uchybieniem redakcyjnym.

W przedstawionej pracy niekonsekwentnie stosowany jest zapis wielką literą strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie zawsze mamy do czynienia z nazwą własną, więc trzeba bardzo uważać, kiedy powinno się dane wyrażenie traktować jako nazwę własną, a kiedy jako termin, zwłaszcza, że autorka odwołuje się do terminologicznego użycia (np. *Celem komunikacji dotyczącej Społecznej Odpowiedzialności Biznesu jest stworzenie wspólnego horyzontu aksjologicznego* (s. 207, podobnie w innych miejscach, np. s. 9).

W pracy Autorka posługuje się wieloma anglicyzmami, np. na stronie jedenastej użyła aż trzykrotnie angielskiej nazwy strategii *Corporate Social Responsibility*, a niektóre z anglicyzmów, np. *social media* (s. 6), warto zastąpić polskim odpowiednikiem – media społecznościowe.

Zdarzają się w pracy uchybienia stylistyczne, np. *Bezpapierowe dostawy do sklepów... na stale wpisały się w rozwiązania logistyczne firm z sektora TSL (Transport Logistyka Ekspedycja)* (s. 7), *Firmy komunikujące się w ramach strategii CSR często powołują się na wspólne cele, np. czyste środowisko, pokazując pozytywne plany, np. zakup floty niskoemisyjnej czy wymianę opakowań plastikowych na szklane* (s.14), *Rezultatem świadomej i odpowiedzialnej oraz dwukierunkowej komunikacji są markowe produkty i usługi dostosowane do potrzeb i oczekiwań konsumentów, którzy głosują w sklepach portfelami na wybrane marki* (s. 7). Uchybienia tego typu prawdopodobnie są spowodowane używaniem przez Autorkę na co dzień profesjolektu.

Jeżeli zaś chodzi o błędy ortograficzne, to wskażę w tym miejscu takie jak: „Organizacja i zarządzanie” (s. 217 – nazwa czasopisma, więc powinno być „Organizacja i Zarządzanie”), podobnie ten sam błąd wystąpił w takich nazwach czasopism jak „Uroda życia” (s. 210), „Przegląd organizacji” (s. 218).

Do pracy nie został dołączony spis rysunków i tabel.

### **Konkluzja**

Rozprawa mgr Marty Szymborskiej sytuuje się na pograniczu kilku dyscyplin: językoznawstwa, nauki o komunikacji i mediach oraz zarządzania i jakości. Autorka wykazała się dużą kompetencją w zakresie znajomości strategii społecznej odpowiedzialności biznesu szczególnie w zakresie konstruowania wywodu naukowego w ramach tych dwóch ostatnich dyscyplin. Jeżeli chodzi o językoznawstwo, to postulowałabym, o ile będzie planowane wydanie pracy, przemyślenie uporządkowania kategorii wartości według spójnego klucza kategoryzacyjnego, gdyż podstawowym celem pracy (co wynika z tematu) było przyjęcie perspektywy aksjologicznej w opisie sposobów promocji wizerunku korporacji/firmy, a nie charakterystyka komunikacji korporacyjnej. Oczywiście charakterystyka technik i narzędzi wykorzystywanych w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu oraz konsekwencje jej wdrażania przedstawione w pracy zostały poprawnie i nie budzą zasadniczo zastrzeżeń.

Jestem przekonana, że mgr Marta Szymborska zasługuje na stopień doktora nauk humanistycznych, a wszelkie wątpliwości Doktorantka rozwieje w czasie egzaminu kierunkowego oraz publicznej obrony.

Ja, niżej podpisana stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska mgr Marty Szymborskiej pt. „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jako forma promocji wizerunku – perspektywa aksjologiczna” spełnia warunki określone w art. 13.1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. nr 65 poz. 595 z późn. zmianami) i wnioskuję o dopuszczenie mgr Marty Szymborskiej do dalszych czynności w przewodzie doktorskim.

Ewa Pajewska

