

mgr Marta Szymborska

Temat: Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jako forma promocji wizerunku – perspektywa aksjologiczna

Przedmiotem dysertacji jest komunikacja w otwartej organizacji korporacyjnej. Obserwując współczesną debatę publiczną, można dostrzec, że podstawową techniką perswazji stało się operowanie nazwami wartości, a ich neosemantyzacja na potrzeby idei to dominująca dziś tendencja w dyskursie publicznym. Proces ten rozwija się dynamicznie w kodach wspólnotowych polityków, dziennikarzy, w przestrzeni religijnej, także w wielu grupach zawodowych, specjalistycznych i środowiskowych. Istotne dla autorki, jako osoby pracującej w korporacji, stało się pytanie, w jakim stopniu te zmiany obecne są także w procesach komunikacyjnych, obserwowanych w przestrzeni skonkretyzowanej, ekonomicznej, nastawionej na wymierny zysk. Ponieważ jest to problem bardzo złożony, autorka skoncentrowała swoją uwagę na wykorzystaniu waloryzacji w ramach strategii Corporate Social Responsibility. Strategia ta jest obecnie jednym z podstawowych narzędzi budowania marki, wykorzystywanym także przez organizacje o profilu społecznym i edukacyjnym. Autorka dowiodła, że ograniczone kompetencje językowe w znacznym stopniu osłabiają działania ekonomiczne i społeczne, gdyż współczesne społeczeństwo oraz konsumenci wymagają od firm dwukierunkowego partnerskiego dialogu, efektywnej informacji, komplementarnego przekazu. Marginalizowanie badań humanistycznych w przestrzeni ekonomicznej nie ma według autorki uzasadnienia.