

Irina Rolak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

 <https://orcid.org/0000-0002-4511-3901>

irina.rolak@ujk.edu.pl

Wartości w obszarze kultury korporacyjnej (na przykładzie analizy językowej Kodeksu postępowania biznesowego)

Streszczenie. W artykule zawarte są rezultaty badań metalingwistycznej funkcji języka, która znajduje swój wyraz w filozofii korporacji. Celem artykułu jest ukazanie językowych sposobów wyrażania wartości w kulturze organizacji. Wartości korporacyjne/organizacyjne wpisane są w kulturę współczesnych organizacji i znajdują swój wyraz językowy w różnych dokumentach. Za materiał do badań posłużył jeden z takich dokumentów – Kodeks Postępowania Biznesowego korporacji CRH. Przykłady stanowiące podstawę do wyciągnięcia wniosków zostały wyekscerpowane z tego dokumentu. Wspomniana korporacja, jak wiele innych dużych firm, rozwija własną kulturę organizacyjną opartą o wartości, które każdy pracownik powinien znać i przestrzegać. W artykule rozpatrzone zostaną główne narzędzia służące do komunikowania podstawowych wartości, same wartości oraz ich odzwierciedlenie w języku. System wartości organizacji oraz dyskurs korporacyjny obejmuje cele, normy, zasady funkcjonowania firmy, integruje pracowników, wpływa na ich współpracę z klientami oraz stosunki w firmie.

Słowa kluczowe: instytucjonalny dyskurs, kultura organizacyjna, metalingwistyczna funkcja języka, wartości

Values in the area of corporate culture (on the example of linguistic analysis of the document – Code of business conduct)

Summary. The paper presents the results of research into the metalinguistic function of language, which finds its expression in the philosophy of corporations. The aim of the article is to show the linguistic ways of expressing values in the culture of the organization. Corporate/organizational values are embedded in the culture of contemporary organizations and find their linguistic expression in various documents. One of such document – the Code of Business Conduct of CRH Corporation – was used as the material for the study. Examples on which to draw conclusions have been excerpted from this document. This Corporation, like any other company of this scale, develops its own organizational

culture based on values that every employee should know and adhere to. The article will examine the main tools used to communicate the basic values, the values themselves and their reflection in the language. The value system of the organization and the corporate discourse includes goals, standards, principles of functioning of the company, integrates employees, influences their cooperation with clients and relations within the company.

Keywords: instytutional discourse, organizational culture, metalinguistic function of language, values

Wprowadzenie

Wartości i ich hierarchia są ściśle związane z egzystencją jednostki, w tym jej działaniami w kulturze organizacyjnej, co znajduje swój wyraz w języku.

Zwykle pojęcie kultury powiązane jest z narodem. Jednak jest to tylko jeden aspekt kultury nazywany zwykle aspektem etnokulturowym. Drugi, nie mniej ważny, jest aspekt socjokulturowy. Dlatego też wraz z rozwojem biznesu i korporacji międzynarodowych w latach 60. XX w. wyłoniło się nowe zjawisko oraz określający je termin – *kultura organizacyjna*. Termin ten oznaczał 'klimat organizacji'. Bliski mu termin *kultura korporacyjna* pojawił się nieco później, w latach 70. wieku XX, kiedy to na amerykańskim rynku książkowym ukazała się publikacja o takiej nazwie autorów Terrence'a E. Deala oraz Allana A. Kennedy'ego (Deal, Kennedy: 1982). Z kolei Thomas J. Peters i Robert Waterman pisali, że mocna i jednolita kultura to niezbędna cecha każdego doskonałego przedsiębiorstwa oraz że dzięki transparentnemu określeniu głównych wartości firmy wszyscy, niezależnie od stanowiska, wiedzą, czego się od nich oczekuje (Peters, Waterman 2004: 177). Zatem w teorii organizacji i zarządzania dominuje wartościujące ujęcie kultury. Mówi się zazwyczaj o wysokiej lub niskiej kulturze organizacyjnej, określając ją jako system wartości i norm dotyczących sposobów racjonalnego działania.

Według Edgara H. Scheina, twórcy najpowszechniej używanej definicji tego pojęcia, *kultura organizacji* jest zbiorem dominujących wartości i norm postępowania, charakterystycznych dla danej organizacji. Schein uważa, że kultura jest niezbędnym elementem powstawania każdej zorganizowanej grupy ludzi. Bez ukształtowania się podzielanych przez jej członków wzorów zachowań, myślenia i działań niemożliwe jest mówienie o grupie, lecz jedynie o agregacji jednostek niepołączonych więzami (Schein E.H., Schein P.A 2017: 64–65).

Z kolei Czesław Sikorski określa ją jako system wzorów myślenia i działania, które są utrwalone w środowisku społecznym organizacji i mają znaczenie dla realizacji jej formalnych celów (Sikorski 2002: 4).

Inni autorzy definiują kulturę organizacyjną jako normy społeczne i systemy wartości stymulujące pracowników, właściwy klimat organizacyjny, sposób zarządzania, podzielane znaczenia i symbole, schematy poznawcze, wymogi zachowania (Nogalski 1998: 105).

Wartości kultury organizacyjnej są związane z potrzebami jej pracowników. Według amerykańskiego psychologa Abrahama Masłowa potrzeby człowieka można podzielić na pięć kategorii: potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, miłości, szacunku i samorealizacji (1943).

W kontekście analizowanego dokumentu najważniejsza w środowisku korporacji jest potrzeba przynależności, która zakłada dobre relacje ze współpracownikami, poczucie bycia częścią zespołu. Pracodawca powinien zadbać o odpowiednią *kulturę organizacyjną*, sprzyjającą powstawaniu przyjaznych stosunków między wszystkimi członkami zespołu. Ważną rolę grają tu, na przykład, spotkania integracyjne, motywacyjne, „regularne udzielanie informacji zwrotnej, prowadzenie opartej na wzajemnym szacunku i otwartości komunikacji z pracownikami” (*Hierachia...*). Opracowana przez Abrahama Masłowa koncepcja stała się podstawą do tworzenia różnych motywacyjnych schematów w organizacjach.

W szerokim rozumieniu kultura organizacyjna stanowi system nieformalnie utrwalonych w środowisku społecznym organizacji wzorów myślenia i działania, mających znaczenie dla realizacji formalnych celów organizacyjnych. Holenderski socjolog Geert Hofstede określa ją jako „zbiorowe zaprogramowanie umysłu, które odróżnia członków jednej organizacji od drugiej” (Hofstede 2007: 297). Zaznacza również, że kultura organizacyjna zakorzeniła się nie tylko w świadomości członków danej organizacji, lecz także w świadomości wszystkich osób związanych z tą organizacją w ten lub inny sposób (klientów, dostawców, wykonawców, władzy, mediów itp.).

Jerzy Bartmiński uważał, że wartości są istotnym, nieodłącznym elementem języka i językowego obrazu świata, że wartości uczestniczą w procesie kategoryzacji oraz konceptualizacji rzeczywistości przez podmiot lub wspólnotę językową (Bartmiński 2003: 63).

1. Aktualność badań, metodologia, cel badań

Zdaniem J. Bartmińskiego na definicje wartości składają się nie tylko cechy charakterystyczne podmiotu, lecz także sam podmiot – w tym byty pojęciowe, postawy, stany i sytuacje, sposoby zachowania, które funkcjonują jako „idee wiodące” i są przedmiotem aspiracji, pożądania, motywacji, przyczyną zachowań i zachętą do określonych działań (Bartmiński 2003: 62).

Bardzo dużo prac poświęconych wartościom, wartościowaniu oraz typologii wartości znajdujemy w dorobku Jadwigi Puzyniny. Według badaczki „[...] w aksjologii i aksjolingwistyce jako wartości traktuje się ‘to, co uznawane jest bądź za dobre, bądź też za złe (w szeroko pojętych znaczeniach obu wyrazów)’. W tym sensie mówimy o wartościach pozytywnych bądź negatywnych (inaczej: antywartościach). Wartościowanie polega na przypisywaniu tak pojętych – pozytywnych lub negatywnych – wartości” (Puzynina 2004: 180). Dalej zauważa

ona, że wartościowanie „są też elementem ważnym dla identyfikacji grupowej, poczucia tożsamości z grupą społeczną czy nawet narodem” (Puzynina 2004: 187). A zatem identyfikacja grupowa jest bardzo ważna dla organizacji biznesowych, dlatego wartościowanie w analizowanym tekście będzie polegało na odnalezieniu wartości organizacyjnych zarówno pozytywnych, jak i negatywnych.

Badania wykazały, że istota kultury organizacyjnej tkwi we wspólnej codziennej **praktyce**. I chociaż nie ma wątpliwości co do tego, że wartości reprezentowane przez założycieli lub liderów organizacji mają duży wpływ na kształtowanie kultury korporacyjnej, to na samych pracowników o wiele bardziej wpływa uczestnictwo we wspólnej praktyce. Można powiedzieć, że „wartości założycieli-liderów stają się praktyką pracowników” (Hofstede G., Hofstede G.J. 2007: 300–301). Właśnie efektywna współpraca w sferze praktyki stanowi niezbędny warunek funkcjonowania wielonarodowych korporacji, ponieważ pracują w nich ludzie z wielu krajów, których wartości mogą się różnić. Dlatego też koordynacja i kontrola ich działalności realizowana jest na drodze wprowadzenia praktyki podobnej na całym świecie, praktyki, która – chociaż ukształtowana jest pod wpływem spółki dominującej, spółki-matki (np. amerykańskiej, japońskiej, niemieckiej itp.) – jest tylko praktyką i pracownicy z różnych krajów mogą z łatwością ją opanować. Nieprzypadkowo pewnie w analizowanym dokumencie wyraz *praktyka* (*praktyki*) występuje niejednokrotnie w takich związkach wyrazowych jak: *stosowanie... dobrych praktyk etyki zawodowej* (s. 12), *do normalnych praktyk biznesowych należy...*, *stosowanie dobrych, etycznych praktyk* (s. 11) itp.

Codzienne praktyki w języku dokumentu wyrażane są najczęściej przez związki wyrazowe (rzeczownik odczasownikowy + rzeczownik): *angażowanie* (*przedstawicieli handlowych, pośredników, konsultantów biznesowych, dystrybutorów, partnerów*); *przeprowadzenie* (*badań, transakcji*); *sporządzenie* (*ustaleń, dokumentacji*); *dokonanie* (*płatności*); *wykonanie* (*opłat, czynności*) i in.

Wartości korporacyjne/organizacyjne wpisane są w kulturę współczesnych organizacji i znajdują swój wyraz językowy w różnych dokumentach. W tym celu, żeby te wartości wyznawali wszyscy pracownicy, niezbędne jest ich uświadamianie przez werbalizację. Zwykle duże firmy robią to za pomocą takich dokumentów jak *Kodeks postępowania*, *Misja firmy* i in. Jednym z takich dokumentów jest *Kodeks postępowania biznesowego* korporacji CRH (irlandzka korporacja działająca w wielu krajach świata). Wspomniana korporacja, jak każda inna, rozwija własną kulturę organizacyjną opartą o wartości, które każdy pracownik powinien znać i przestrzegać.

Wartości w lingwistyce aksjologicznej oraz lingwistyce dyskursu znajdują wyraz jako koncepty aksjologiczne stanowiące mentalne frame-y, fragmenty językowego obrazu świata zmaterializowane w języku. Można powiedzieć, że istnieje dyskursywny wymiar wartości, którego markerami są wspomniane wyżej udokumentowane reguły zachowania i myślenia dotyczące prawa, moralności, etyki, zwyczajów, norm, werbalizowane w dyskursie postępowania biznesowego

poprzez użycie kluczowych słów, sformułowań i strategii językowych. Stosując w swoim badaniu analizę dyskursu, podjęłam się próby rekonstrukcji konceptualizacji wartości korporacyjnych na przykładzie analizowanego dokumentu.

Celem badań jest rozpatrzenie konceptu kultury korporacyjnej przez pryzmat analizy dyskursywnej komunikacji biznesowej. Jako materiał posłużył wspomniany dokument – *Kodeks postępowania biznesowego* grupy CRH liczący 21 stron (*Kodeks...* 2012). Metodologią badań była funkcjonalno-pragmatyczna analiza dyskursywna tekstu.

Z pozycji analitycznych praktyk – kognitywnej, pragmatycznej, tekstologicznej i *stricte* dyskursywnej – w swoim czasie dyskurs rozpatrywany był przez wielu badaczy (van Dijk 1983; Wodak 2011; Fairclough 2003 i in.). Ponieważ analizowany przeze mnie dokument stanowi element dyskursu instytucjonalnego (biznesowego), należy przybliżyć definicję dyskursu, który rozumiem tu, za Stanisławem Gajdą, ja ko „osadzone w realnym kontekście wydarzenie komunikacyjne” (Gajda 2005: 13). W tym przypadku będzie to zatem analizowany *Kodeks*, mający nadawcę (CRH), odbiorcę (społeczność związaną z korporacją) i występujący w danym miejscu i czasie. Definicję dyskursu poszerzam w niniejszym opracowaniu za Olegiem Leszczakiem, który rozpatruje dyskurs jako specyficzną reprezentację działalności lingwosemiotycznej (bądź doświadczenia lingwosemiotycznego), czyli jako ich wariant określony poprzez czynniki społeczno-psychologiczne, osobowe, czasoprzestrzenne, tematyczne, formalne i, co najważniejsze, poprzez funkcjonalno-pragmatyczną specyfikę ludzkiej działalności (Leszczak 2010: 34).

2. Funkcjonalno-pragmatyczna analiza dokumentu

Dyskurs korporacyjny stanowi część dyskursu instytucjonalnego, ściśle związanego z funkcjonowaniem firmy dlatego też leksyka w nim wykorzystywana odzwierciedla potrzeby danej sfery działalności. Metalingwistyczna funkcja języka jest jedną z możliwych aktywności językowych jego rodzimych użytkowników. W omawianym przypadku ważnym przykładem realizacji metajęzykowej funkcji w sferze biznesu jest filozofia korporacji, będąca szczegółowym przedstawieniem moralno-etycznych i biznesowych norm i zasad, które powinien znać i stosować w praktyce każdy pracownik firmy oraz wszyscy z nią związani.

System wartości organizacji integruje pracowników, wpływa na ich współpracę z klientami oraz stosunki w firmie. Wartości etyczne i kulturowe są liczne. Należą do nich m.in.: *odpowiedzialność, uczciwość, zaufanie, szacunek, lojalność, zaangażowanie, empatia, życzliwość, wiarygodność, solidarność, tolerancja* itp. Wartości kultury organizacyjnej można określić jako przedmioty, stany rzeczy i sytuacje, które ludzie cenią i starają się osiągnąć poprzez swoje uczestnictwo w organizacji.

Wśród trzech elementów składowych kultury organizacyjnej wyróżniają się:

- wzory myślenia,
- wzory zachowań,
- symbole.

Nazwane elementy są ściśle ze sobą powiązane i znajdują wyraz w wydanym przez korporację CRH *Kodeksie postępowania biznesowego*.

Już na pierwszej stronie tego dokumentu znajduje się wypowiedź jednego z liderów CRH Mylesa Lee, w której podkreśla on, że „tylko przestrzegając **kluczowych wartości** [wyróżn. – I.R.] będziemy nadal jako spółka osiągać sukcesy i chronić naszą doskonałą reputację”. Tu zauważyć należy, iż liderzy i osiągnięty przez nich sukces zawodowy również stanowią swego rodzaju symbole, ponieważ zarówno założyciele, jak i liderzy są wyznacznikami sukcesu organizacji, o czym tworzone są nawet legendy. Jest to temat równie ciekawy, ale o tym niestety nie ma mowy w tym dokumencie.

Pierwsza grupa elementów składowych kultury organizacyjnej to **wzory myślenia**, dzięki którym członkowie grupy otrzymują kryteria oceny rozmaitych zjawisk i sytuacji; odzwierciedlają one główne wartości wyrażane przez rzeczowniki: *uczciwość, etyka, etyczność, obowiązki, odpowiedzialność, normy, prawa, przepisy, zasady, standardy, wytyczne, polityka (firmy), procedury, bezpieczeństwo, rozwój, korzyść, zysk, ocena, ryzyko, cele, misja, własność, zobowiązania, szacunek, wizerunek (firmy), reputacja, wrażliwość, wolność, sprawiedliwość, poufność*. Jednocześnie w opozycji pojawiają się **antywartości** takie jak: *naruszenia, bojkot, konflikt, łapówkarstwo, korupcja, zaniedbania, oszustwa, nieetyczność, nieuczciwość, straty, fałszerstwo, terroryzm, rozboje, przestępczość, dyskryminacja, prześladowanie, niezgodność z prawem, przestępstwo*.

Wzory zachowania są ściśle związane ze wzorami myślenia, dostarczając właściwych form reagowania na wspomniane wyżej zjawiska i sytuacje. Określone są głównie przez związki wyrazowe: *przestrzegania zasad/przepisów, poszanowanie prawa, ochrona danych, akcje charytatywne, zrównoważony rozwój* (jako kluczowa wartość CRH, s. 21). Z kolei **antywartości** to: *naruszenie zasad, konflikt interesów, pranie brudnych pieniędzy, bezprawnie uzyskane fundusze, handel narkotykami, nadużywanie pozycji rynkowej, oszustwa, przekupstwa, fałszerstwa, terroryzm*.

Czyny zabronione określone są w dokumencie najczęściej za pomocą związków wyrazowych rzeczownik + przymiotnik/ imiesłów przymiotnikowy: *zamierzone nadużycia lub też bezprawne, nieetyczne, nieuczciwe lub niewłaściwe postępowanie* (s. 7), *niewłaściwe wykorzystanie* (dominującej pozycji na rynku – s. 6) oraz rzeczownik + rzeczownik (z przyimkiem lub bez): *ryzyka oszustwa* (s. 7), *udział w oszustwie, przeciwdziałania oszustom* i in. (s. 8).

Oddzielną grupę stanowią wyrazy i wyrażenia potoczne, chociaż nieliczne, znajdujące się w dokumencie: *posmarowanie, popchnięcie spraw, pranie brudnych pieniędzy, łapówkarstwo*.

Wyżej wyróżniłam najczęściej używane w dokumencie wyrazy określające podstawowe wartości oraz stanowiące części składowe kultury organizacji. Dalej przechodzę do analizy dyskursywno-kognitywnej, umożliwiającej rekonstrukcję konceptu *wartości korporacyjne* oraz konceptualizacji i typologii zawartych w nim wartości i ich wyrażenia językowego. W tym celu wyróżniłam określone typy, które charakteryzuję poniżej.

3. Dyskursywno-kognitywna analiza dokumentu

Wartości, konceptualizowane jako podstawa funkcjonowania korporacji, eksplikowane są we wszystkich rozdziałach dokumentu. Wyrażane są głównie leksemami i związkami wyrazowymi *uczciwość, poszanowanie prawa, szacunek i odpowiedzialność, reputacja i wiarygodność*; określeniami: *podstawowe wartości, kluczowe wartości*, predykatami *przestrzegać (wartości, zasady)* i in. Już we wstępie czytamy: „U jego podstaw [osiągnięcia CHR – przyp. I.R.] leży zdecydowane zaangażowanie i **przestrzeganie podstawowych wartości** [wyróżn. – I.R.], takich jak **przestrzeganie zasad** [wyróżn. – I.R.], *uczciwość i poszanowanie prawa*” (s. 1).

Kluczowa rola wartości wyrażana za pomocą leksemów: *uczciwość, zasada, odpowiedzialność*. Ponieważ analizuję dyskurs organizacyjny, to pierwszą grupę korporacyjnych wartości kształtują zasady działalności zawodowej. W tej grupie jedną z najważniejszych wartości CRH stanowi *uczciwość*. Leksem występuje w różnych związkach wyrazowych: *ochrona uczciwości, traktowanie ludzi uczciwie, uczciwość zawodowa, przestrzeganie najwyższych standardów uczciwości*, i in. Można to wytłumaczyć tym, że w dokumencie zadeklarowane są rola i miejsce firmy w społeczeństwie i w środowisku biznesowym.

Nie mniej ważnymi są powtarzające się również na każdej stronie dokumentu wartości społeczno-kulturowe, sygnalizowane przez następujące leksemy:

- **zasada**: *przestrzeganie zasad lub niestosowanie się do zasad*;
- **przepisy**: *zgodnie z obowiązującymi przepisami; przestrzeganie przepisów prawa i in.*

Oczywiście, niewskazane są: *nieprzestrzeganie, niestosowanie się (do zasad), zaniechania, niewłaściwe postępowanie, naruszenie zasad*. Tu znowu widać opozycję wartości – antywartości.

- **odpowiedzialność**: *odpowiedzialna praca; Wszyscy* [wyróżn. – I.R.] *ponosimy odpowiedzialność w zakresie właściwego i wyłącznie zgodnego z przeznaczeniem wykorzystania majątku Spółki* (s. 7) – tu zauważyć należy, że dodatkowo występuje zaimek uogólniający *wszyscy*, sugerujący przynależność jednostki do wspólnoty (korporacji). Najczęściej rzeczownik *odpowiedzialność* występuje w następujących połączeniach: *odpowiedzialność prawna, odpowiedzialność służbowa, odpowiedzialne gospodarowanie środowiskiem naturalnym* i in.

Wartości jako warunek, sposób funkcjonowania, działalności spółki są najważniejszą grupą, ponieważ dokument określa zasady postępowania biznesowego. Najczęściej eksplikowane są one za pomocą czasowników odrzeczownikowych. Najwyższą częstotliwość występowania notują rzeczowniki odczasownikowe wyrażające sposób działalności: **przestrzeganie** – *zasad, norm, praw, praktyk, przepisów, przestrzeganie i wdrażanie wytycznych*; **zapobieganie** – *korupcji, łapówkarstwu, konfliktom, praniu brudnych pieniędzy, utracie majątku i zasobów* i in. Rozumienie wartości jako warunku funkcjonowania korporacji wyrażane jest również za pomocą rzeczowników odczasownikowych takich jak: *wykrycie, monitorowanie, minimalizowanie, oznaczających stałą kontrolę działań*.

W dokumencie odnotowano również **zgodność** lub **sprzeczność** – *z prawem, z interesem (gdy osobiste interesy pracownika [...] są sprzeczne z interesem Grupy s. 4), z przepisami ([...] i co roku przeprowadzi kontrolę zgodności naszych działań z przepisami s. 6), zgodnie z najwyższymi standardami* i in.

Wartości odzwierciedlające sposób funkcjonowania firmy znajdują wyraz w innych powtarzających się w dokumencie związkach wyrazowych: *zdecydowane zaangażowanie, przestrzeganie/naruszenie zasad, przestrzeganie przepisów, zapewnienie skuteczności, przeciwdziałanie oszustom, zasięgnięcie porady prawnej, pociągnięcie do odpowiedzialności, negocjowanie ofert, rozwiązanie stosunku pracy* i in. Sprzeczność z prawem skutkuje *nałożeniem grzywny, pozbawieniem wolności, usunięciem ze stanowiska*.

Sposób działalności korporacji nie może istnieć również bez określenia **praw, obowiązków i powinności** (znaczniki modalne):

pracownik **ma obowiązek** powiadomić kierownictwo [o każdej niezwykłej lub budzącej wątpliwości transakcji] (s. 8).

kierownictwo **powinno** poinformować o tym [dyrektora finansowego Spółki] (s. 9).

systemy informatyczne [...] **powinny być** wykorzystywane do uzasadnionych celów zawodowych (s. 9).

zatrudnieni pracownicy **są zobowiązani do** niezwłocznego informowania bezpośredniego przełożonego o każdym nowo powstałym konflikcie interesów (s. 4).

Jakiegolwiek wątpliwości dotyczące stosowności upominku lub działań reprezentacyjnych **należy** omówić z dyrektorem zarządzającym/prezesem Spółki (s. 14).

W związku z tym każda spółka **powinna** mieć własny zbiór zasad dotyczących darowizn na cele charytatywne i społeczne (s. 15).

Należy mieć pewność, że nie stosujemy strategii handlowych, które mogłyby **naruszyć prawo** [...] (s. 6).

[...] pracownicy **mają prawo** do prywatności w zakresie dopuszczalnym prawem (s. 9).

Żaden menedżer **nie ma prawa** do żądania od pracownika popełnienia czynu nieetycznego (s. 2).

Nie wolno korzystać z nielegalnie pozyskanego [...] oprogramowania (s. 9).

Sposób funkcjonowania firmy pojmowany jest jako wartość wyrażana językowo w formie związków wyrazowych o szyku przymiotnik w prepozycji + rzeczownik, np.: *dobry, uczciwy partner; dobre, etyczne praktyki; uczciwe i sprawiedliwe zarządzanie, efektywne i pełne badanie; ciągły i trwały sukces biznesu, regulacje finansowe i handlowe* i in.

Wartości konceptualizowane jako cele działalności korporacji werbalizowane są za pomocą następujących zwrotów:

Sprawne działanie i bezpieczeństwo sprzętu komputerowego jest niezbędne dla **bezproblemowego funkcjonowania naszych spółek** (s. 9).

Musimy stosować **najwyższe standardy zachowań** (s. 2).

Jesteśmy zwolennikiem **działania na wolnym i otwartym rynku**. Kierowanie się tą zasadą umożliwia nam skuteczniejsze dążenie do **wydajności i innowacyjności** (s. 5).

[...] staramy się być **dobrym, uczciwym partnerem** (s. 11).

Cele działalności CRH znajdują wyraz również w następujących, powtarzających się połączeniach: *doskonalenie naszego zarządzania, ochrona środowiska, zrównoważony rozwój, przestrzeganie wszystkich obowiązujących przepisów, aktywne podejście do wyzwań i możliwości, zoptymalizowanie wykorzystania energii i wszystkich innych zasobów, utrzymywanie dobrych stosunków sąsiedzkich z każdą społecznością, w której działamy* i in.

Znacznikami celu działalności są również konstrukcje zawierające wyrażenia: *dążenie do..., jest niezbędne dla..., zgodne z..., stosowne do..., za potwierdzeniem, za pośrednictwem* i in. oraz zdania złożone ze znaczeniem celu: *Stosowanie regulacji (finansowych i handlowych), których celem jest [...], Zobowiązujemy się do [utrzymywania najwyższych standardów], a także ze znaczeniem sposobu wykonania: **Z zaangażowaniem i odpowiedzialnością** dostarczamy towary i świadczymy usługi **zgodnie z wszelkimi obowiązującymi przepisami** dotyczącymi bezpieczeństwa i higieny pracy oraz z wymaganiami określonymi w kartach produktów (s. 11) — jak (sposób wykonania) i **zgodnie (z czym) — zgodność z przepisami**.*

Cel działalności konceptualizowany jako wartość może być wyrażony również za pomocą imiesłowów: *Jest zatem konieczne, aby nasze spółki wypracowywały i utrzymywały wzajemne korzystne relacje handlowe ze swoimi klientami, **bazujące na uczciwości, szczerości i zaufaniu*** (s. 11). Leksemy oznaczające cel korporacji mają we wspomnianych kontekstach semantykę aksjologiczną.

Następna grupa to **wartości konceptualizowane jako filary korporacji**. Zarówno w omawianym dokumencie, jak i w innych związanych z jej działalnością, korporacja podkreśla, że ludzie są najważniejszym z jej priorytetów. **Ludzie** to: *dyrektorzy, prezes, pracownicy, menadżerowie, przedstawiciele handlowi, dostawcy, pośrednicy, konsultanci biznesowi, dystrybutorzy sprzedaży, lobbyści* oraz szeroko pojęci *partnerzy: długo- i krótkoterminowi, biznesowi* i in. Nazwy wymienionych kategorii zawodowych i funkcyjnych wchodzą w kolokacje z często powtarzającymi się leksemami i związkami wyrazowymi: *poufny, zaufanie,*

uczciwość, bezpieczeństwo człowieka, etyka zawodowa, prawa człowieka, zdrowie i bezpieczeństwo, odpowiedzialne gospodarowanie środowiskiem naturalnym.

Zarówno CRH, jak i inne korporacje za jedną z najważniejszych wartości uważają orientację na klienta, co również jest warunkiem jej/ich sukcesu. Odzwierciedlone to zostało w następujących zdaniach: *Sukces naszych strategii biznesowych w znacznej mierze zależy od wsparcia ze strony naszych klientów (s. 11), Jest zatem konieczne, aby nasze spółki wypracowywały i utrzymywały wzajemne korzystne relacje handlowe ze swoimi klientami, bazujące na uczciwości, szczerości i zaufaniu (s. 11).*

Dostawcy również odgrywają ważną rolę w funkcjonowaniu CRH: Nasi dostawcy są kluczowymi interesariuszami funkcjonowania naszej Grupy (s. 11). Oczekiwania w stosunku do nich wyrażone są leksemami innowacyjność i wydajność oraz jakość: Oczekujemy od nich innowacyjności i wydajności oraz priorytetowego traktowania jakości, dzięki czemu będziemy od nich otrzymywać wysoką jakość za dobrą cenę (s. 11), Od naszych dostawców oczekujemy również działania zgodnego z prawem i stosowania dobrych, etycznych praktyk (s. 11).

Jak można zauważyć, cała społeczność związana z CRH stanowi szczególną wartość dla firmy, co więcej, jest istotnym czynnikiem warunkującym jej sukces, co odzwierciedlone zostało na przykład w zdaniu: *Jesteśmy przekonani, że ciągły i trwały sukces biznesu zależy od doskonałych relacji, które utrzymujemy z naszymi interesariuszami – naszymi pracownikami, klientami, dostawcami, sąsiadami i wszystkimi pozostałymi interesariuszami (s. 17).*

Wnioski

Analiza leksyki aksjologicznej wykorzystywanej przez korporację CRP dała możliwość wykrycia wartości i ich conceptualizacji w badanym dokumencie. Wśród wartości przedstawionych *explicite* dominują wartości socjalne i etyczne takie jak *uczciwość* (leksemu użyto 16 razy), *szacunek, odpowiedzialność, otwartość, innowacyjność*. Kształtują one sposób myślenia członków wspólnoty korporacyjnej.

Oprócz społeczno-obyczajowych i moralnych wartości wspólnych dla większości ludzi, analiza kognitywno-dyskursywna pozwoliła wyróżnić inne wartości relewantne dla wspólnoty zawodowej (korporacyjnej) takie jak: *wiarygodność, liderstwo, innowacyjność, orientacja na klienta, bezpieczeństwo*.

Wartości socjalne i etyczne charakteryzują relacje z grupami docelowymi pod względem etyki biznesowej. Dlatego też tu dominują takie wartości jak: *uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność*.

Ponieważ analizowany dyskurs jest dyskursem instytucjonalnym zawierającym zasady postępowania biznesowego, w grupie wartości korporacyjnych dominują *wartości określające podstawę funkcjonowania korporacji oraz wartości określające warunek, sposób funkcjonowania, działalności spółki*. Odzwierciedlają one pożądany sposób działania członków wspólnoty organizacyjnej. Tu dominują

takie wartości jak: *dobre praktyki, przestrzeganie zasad, przepisów, procedur, wytycznych*. Leksem *praktyki* został użyty 18 razy, *przepisy* – 15, *procedury* – 7, *wytyczne* – 6. W opozycji znajdują się antonimiczne wobec nich – nacechowane negatywnie wyrazy stanowiące antywartości: *nieprzestrzeganie zasad/prawa, nieuczciwe praktyki, niewykonanie obowiązków* i in.

Analiza wykazała, że w systemie wartości korporacji CRH odzwierciedlonych w *Kodeksie postępowania biznesowego* dominują dwie kluczowe grupy. Pierwsza obejmuje zasady działalności zawodowej, druga – nie mniej ważna – wartości odpowiadające aksjologicznym dominantom społeczeństwa oraz jednostki, przy czym wartości korporacji współgrają z wartościami społeczności biznesowej. To, co jest wartościowe dla korporacji, jest również wartościowe dla pracowników, dostawców, klientów oraz wszystkich mających do czynienia z firmą. *Implicite* jest to zawarte w konstrukcjach: *wartość dla korporacji / wartość dla klientów, partnerów, dostawców; efektywność firmy / efektywność biznesu klientów* i in.

Przeprowadzona analiza wartości korporacyjnych pozwoliła wykryć markery semantyki aksjologicznej, na podstawie których można opisać wartości CRH zawarte w *Kodeksie postępowania biznesowego* oraz przeprowadzić ich klasyfikację, a także pokazać ważność dla firmy oraz wszystkich ludzi i organizacji z nią związanych. Jednocześnie analiza ujawnia, że jednostka leksykalna, która wyraża jakąś uniwersalną wartość, powinna być postrzegana w kontekście dyskursu instytucjonalnego, ponieważ związana jest z działalnością zawodową i stanowi swego rodzaju koncept, na stałe utrwalony w świadomości uczestników działalności biznesowej.

Literatura

- Bartmiński J., 2003, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 59–86.
- Deal T.E., Kennedy A.A., 1982, *Corporate Cultures: The rites and rituals of corporate life*, ... Boston: Perseus Books, US. Addison-Wesley Publishing Company. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(83\)90092-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(83)90092-7)
- Fairclough N., 2003, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203697078>
- Gajda S., 2005, *Tekst/dyskurs oraz jego analiza i interpretacja*, w: M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 11–20.
- Hierarchia potrzeb Masłowa w procesie motywacji pracowników*, Sales HR Magazine, <https://saleshr.pl/hierarchia-potrzeb-maslowa-w-procesie-motywacji-pracownikow/> (dostęp: 20.06.2024).
- Hofstede G., Hofstede G.J., 2007, *Kultury i organizacje*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Kodeks Postępowania Biznesowego CRH*, 2012, Dublin.
- Leszczak O., 2010, *Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Maslow A., 1943, *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, nr 50 (4), s. 370–396. <https://doi.org/10.4324/9780203697078>
- Nogalski B., 1998, *Kultura organizacyjna. Duch organizacji*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego.
- Peters T.J., Waterman, R.H. Jr., 2004, *W poszukiwaniu doskonałości w biznesie. Doświadczenia najlepiej zarządzanych firm Ameryki*, Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i w tekście*, „Etnolingwistyka”, t. 16, s. 179–189.
- Schein E.H., Schein P.A., 2017, *Organizational Culture and Leadership*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sikorski Cz., 2002, *Kultura organizacyjna*, Warszawa: C.H. Beck.
- van Dijk T., 1983, *Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*, New York: Academic Press.
- Wodak R., 2011, *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

