

**Joanna KUĆ**

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny  
w Siedlcach

## **JĘZYK KODEKSU ETYKI A STANDARDY KOMUNIKACJI W FIRMIE**

Zmiany, jakie dokonały się w Polsce po roku 1989, objęły swoim zasięgiem różne sfery życia politycznego, gospodarczego, a także szeroko pojętego życia społecznego. Przyczyniły się do demokratyzacji i przeobrażeń w relacjach, jakie zachodzą między innymi we wspólnotach zawodowych<sup>1</sup>. Są to grupy, które mają duży wpływ na kształtowanie się postaw społeczno-kulturowych człowieka i stanowią drugą ważną, obok rodziny, wspólnotę komunikatywną (Sagan-Bielawa 2004: 94). Środowisko zawodowe oddziałuje na jednostkę w sposób długotrwały, kontakty w nim są bezpośrednie, tu spotykamy również – według J. Turnera – „osoby ważne” (np. pracodawców, zwierzchników, współpracowników), czyli tych, z którymi nawiązujemy komunikację i kontakt emocjonalny i których oczekiwania staramy się zaspokoić (por. Turner 1998: 89–90), między innymi przyswajając określone wzorce zachowań, nie tylko językowych.

Mając świadomość złożoności problemów związanych z zachowaniami językowymi we wspólnotach zawodowych, ograniczyłam obszar badawczy do języka tworzącego gotowy produkt komunikacji, w postaci kodeksu etyki korporacyjnej. Jest to próba spojrzenia na język dokumentu w kontekście nie tyle przekazywania informacji, ile kształtowania świadomości i zachowań etycznych pracowników firmy. Zgodnie z twierdzeniem J. Puzyniny (1993: 22), że etyka mowy nie ogranicza się tylko do bezpo-

---

<sup>1</sup> Przywołując typologię kontaktów językowych W. Lubasia, wspólnoty można wyodrębnić na każdym z trzech poziomów kontaktów: od indywidualnych, poprzez lokalne do ogólnonarodowych (Lubaś 1979: 139). Zdaniem M. Sagan-Bielawy (2004: 94), dorosły człowiek uczestniczy codziennie w kilku kręgach komunikatywnych, z których najbardziej trwałe są dwa: rodzina i środowisko zawodowe.

średnich, konkretnych aktów komunikacji i warto przyrzeć się jej bliżej przez pryzmat obyczaju językowego, analizując zapisy zawarte w kodeksie etyki zawodowej, które mogą prowadzić do ambiwalencji semantycznej, a w dalszej konsekwencji do relatywizmu moralnego. Warto przyrzeć się procesowi komunikacji w firmie z perspektywy intencji dokumentu regulującego różnorodne zachowania pracowników, a jednocześnie pokazać, że ujęte w nim pewne roszczenia i oczekiwania co do określonych zachowań wobec odpowiednich osób przekazane są w różnej, często nieudolnej językowo formie.

Etyka w ogóle, a etyka biznesu w szczególności, nabierają coraz większego znaczenia, bo jak twierdzą J. Brook Hamilton i D. Hook – „w świecie o niedoborze korzyści i nadmiarze ciężarów współpraca i rywalizacja etyczna prowadzą do najlepszych rezultatów” (1997: 117–129). Z tego względu firmy nastawione na biznes coraz częściej podejmują próbę normowania zachowań pracowników, tworząc instytucjonalne mechanizmy przestrzegania zapisów zawartych w kodeksach etycznych. Są one w polskich warunkach jeszcze zjawiskiem incydentalnym. Wzorem krajów zachodnich, w korporacjach adaptuje się lub tworzy zestawy norm czy też kodeksy postępowania, które zawierają w tytule nazwę „kodeks etyczny”. Mają one charakter wyodrębnionych regulacji moralnych zachowań pracowników danej firmy lub stanowią „część tzw. misji firmy, jej kulturę organizacyjną i standardy etyczne” dotyczące zarówno menedżerów, jak i ogółu jej pracowników (por. Walkowiak 1998: 77 i n.). Kodeks etyczny jest zatem pewnym wzorem dla działalności firmy i ludzi w niej zatrudnionych, a utworzenie i przestrzeganie go powinno przynieść określone efekty w postaci polepszenia wizerunku spółki oraz realizacji jej celów.

*Kodeks etyki*, stanowiący źródło badawcze, pochodzi z dużej korporacji z branży FMCG<sup>2</sup>, której siedziba znajduje się w Republice Południowej Afryki. Materiał uzyskano w sposób jawny za zgodą Zarządu firmy<sup>3</sup>. Opracowano tu pewne zasady, „aby zapewnić, że działania pojedynczych pracowników i ich grup nie wpłyną niekorzystnie na wizerunek i pozycję firmy jako całości oraz osiągnane przez nią wyniki nie przyniosą uszczerbku stronom trzecim” (Kodeks, s. 2). *Kodeks etyki* spo-

---

<sup>2</sup> *Fast Moving Customer Goods* tłumaczy się na język polski jako ‘Dobra Szybko Zbywalne’.

<sup>3</sup> Nie wyrażono jedynie zgody na podanie nazwy firmy.

rządzony w dziale kontroli wewnętrznej lub dziale HR<sup>4</sup> zawiera „wytyczne dla pracowników, dotyczące stosowania na co dzień zasad etyki” (Kodeks, s. 3) i „nie jest w żadnym razie wyczerpujący. Jego celem jest raczej przedstawienie ducha i intencji kryjących się za *Kodeksem etyki* firmy oraz pomocy w podejmowaniu właściwych decyzji z punktu widzenia etyki” (Kodeks, s. 5). Publikacja składa się z kilku części zatytułowanych: *Ogólne informacje o etyce, Etyka a wartości, Wytyczne etyki w odniesieniu do korupcji i łapówkarstwa, konfliktu interesów i deklaracji, Wzajemne relacje i postępowania, Odpowiedzialność za zasoby firmy i nadzór nad nimi, Zastrzeżone informacje firmy, Inwestowanie w udziały firmy*. Szczególnie interesujący jest rozdział dotyczący relacji, w którym ujęto: *Wymogi firmy, Relacje ze współpracownikami, Molestowanie seksualne, Odpowiedzialne spożywanie alkoholu, Spożywanie alkoholu w pracy i prowadzenie pojazdów służbowych, Współpracę z klientami, Pożyczki od klientów i dostawców, Kodeks postępowania konkurencyjnego, Informacje o rynku i konkurencji, Obowiązki klienta, Windykację długów i Etyczną reklamę*. Kodeks etyki kładzie więc nacisk na kulturę zachowania, umiejętność dostosowania się pracowników do sytuacji, ich kompetencje w powiązaniu z odpowiedzialnością za pracę, wzmacnia motywację ludzi do właściwego postępowania, oddziałując w ten sposób na wydajność pracowników i ekonomiczne wyniki działalności firmy. Ma to niewątpliwie wiele zalet, bo ujęte w nim oczekiwania co do zachowań pracowników wpływają na nich z jednej strony motywująco, z drugiej – prewencyjnie, ograniczając potencjalne sytuacje nieetyczne. Wytyczne *Kodeksu* wymagają odwołania się do standardów w firmie, a że tych może być wiele, więc oceny pracowników nie są tak ostre i łatwe do przeprowadzenia. *Kodeks etyki* wyznacza normatywne wymogi organizacyjne (np. przestrzeganie zasad sprawiedliwości i godziwego traktowania ludzi, poszanowanie godności) w toku korporacyjnego komunikowania się ze „swoimi”, tj. pozostałymi pracownikami i przełożonymi, jak i „obcymi”, czyli konkurencją. Poza etyką i legalizmem wskazuje też różne wartości nadrzędne. To, że mają one wartości nadrzędne, wynika głównie ze sposobu ich zapisu w zasadach ogólnych na początku *Kodeksu*. Ekspozowane jest tu dobro firmy i polityka promowania doskonałości w etyce firmy, por. „kodeks i wytyczne okażą się jednak bezużyteczne, jeśli pracownik nie zobowiąże się świadomie do ich przestrzegania i jeśli nie stanie się wzorem do naśladowania dla współpracowników i „intere-

<sup>4</sup> *Human Resource* to dział zajmujący się zasobami ludzkimi w organizacji.

sariuszy” (Kodeks, s. 6). Warto nadmienić, że pomimo niezaprzeczalnych zalet dokumentów tego typu wielu ludzi ze świata biznesu odnosi się sceptycznie do zapisów kodeksowych, między innymi z powodu zbyt ogólnych i nieprecyzyjnych sformułowań, które mogą wpływać na niejednoznacznie rozumienie wytycznych.

Już ze wstępu do omawianego *Kodeksu* dowiadujemy się, że „stosowanie zasad etyki w praktyce obejmuje relacje w miejscu pracy” oraz „jeśli nie jesteśmy świadomi istnienia problemów etycznych, może okazać się, że działamy wbrew interesowi firmy, współpracowników, klientów, dostawców oraz społeczności i podważamy ich reputację”. Niepokój budzi tu nadawca komunikatu, a właściwie jego anonimowość. Przyjęto tu bowiem założenie, że nadawcą przekazu jest KORPORACJA, która rości sobie prawo do monopolu na słuszność, a odbiorcą – każdy jej pracownik. Ogólny ton wypowiedzi zawartych w *Kodeksie* wyraża troskę o dobro, o porozumienie między ludźmi, o właściwe stawianie problemów, które są poruszane, jednak zawsze ogląd dokonywany jest z perspektywy nadawcy. Jest to tekst o funkcji informatywnej, w którym spodziewamy się rzetelnej treści, jasności wypowiedzi, jednoznaczności i logicznego układu samej treści. Tymczasem, jak każda informacja, jest wyborem danych z rzeczywistości korporacyjnej, co już jest pewnym sugerowaniem. Forma wypowiedzi jest tu równie ważna jak treść, bo wszelkie dwuznaczności czy niejasności mogą być przejawem manipulacji językowej<sup>5</sup>. Język *Kodeksu* nastawiony na oddziaływanie na odbiorcę wypowiedzi przywołuje funkcję impresywną, szczególnie związaną z perswazją. Odpowiednimi sformułowaniami kreuje się perspektywę przekazu, dążąc do zapamiętania nad odbiorcą komunikatu i przeforsowania stanowiska korporacji, między innymi poprzez zmianę formy osobowej czasowników tak, aby pracownicy identyfikowali się z ideą *Kodeksu*, por. np. „Jesteśmy zobowiązani do wykonywania swoich obowiązków w sposób uczciwy, rozsądny i zgodnie z kryteriami dopuszczalności” oraz „co więcej, właściwe postępowanie zgodne z wymogami etyki wspiera postrzeganie firmy jako organizacji etycznej” (Kodeks, s. 6). Czytając ten dokument, ma się jednak wrażenie, że jest to instrukcja informująca, w jaki sposób dostosować etykę do zasad panujących w korporacji, por. np.: „Pewne rozstrzygnięcia kwestii etycznych zależą od okoliczności, działając w sposób uczciwy, sprawiedliwy i otwarty mamy możliwość jednoznacznego rozróżnienia

---

<sup>5</sup> Manipulacja z reguły jest nakłanianiem niejawnym.

działań i decyzji właściwych od niewłaściwych. Jedynym akceptowalnym poziomem prawości jest całkowite i ściśle przestrzeganie zasad postępowania etycznego w firmie” (Kodeks, s. 6). Dostrzega się również w tekście fakt rozplątywania się odpowiedzialności za konkretne działania nieetyczne, wobec anonimowości i biurokratyzmu korporacyjnego, który sugeruje długą ścieżkę zgłaszania problemów w firmie. Instytucjonalizacja przekazu kieruje uwagę na niezamierzone, nieuświadomione czynniki zakłócające dobrą komunikację, czy też jej pożądane efekty.

Jednym z takich czynników jest nader częsta perswazja, która może prowadzić do niezrozumienia komunikatów kierowanych do pracowników, por. np.: „Przestrzegając niniejszych zasad postępowania etycznego i zamieszczonych poniżej wytycznych, pomożesz firmie uniknąć potencjalnych problemów i konfliktów etycznych lub przynajmniej w znacznym stopniu je ograniczysz” (Kodeks, s. 7). Sprytnie ukrywa się opinie, które mogłyby sugerować, że relacje międzyludzkie są ważniejsze od osiągnięcia celu. Dobro korporacji jest najważniejsze i temu podporządkowane są relacje społeczne, por.: „Pracownicy powinni również zdawać sobie sprawę z istnienia polityki firmy, odnoszącej się do kwestii ich zatrudnienia i stanowiska” i dalej – „zarządzanie etyką stanowi dla firmy wyzwanie” (Kodeks, s. 7). Aby perswazja była skuteczna proponuje się w zamian dobre wzorce, odwołuje się „do poszanowania godności osobistej, praw innych oraz uczciwości”, a „czym wyżej w hierarchii znajduje się dany pracownik, tym istotniejsze jest, by był on wzorem zachowania etycznego” (Kodeks, s. 6). Ponadto brak procedur wykonawczych dla kodeksowych przepisów oraz jasno sprecyzowanych praw pracowników może wpłynąć na odbiór korporacji jako firmy niesprawiedliwej. Świadome czy nie, komunikowanie intencji nadawcy służy kształtowaniu postaw i emocji za pomocą środków językowych.

Jakkolwiek tekst sam w sobie wyznaczany jest przez określone czynniki wewnętrzne, takie jak sposób ujęcia treści i kompozycja formy językowej, to jeszcze musi mu towarzyszyć odpowiedni kontekst pragmatyczny oraz funkcjonalny. Rolę tę pełni krótkie wprowadzenie nt. etyki w organizacji oraz rozumienia etyki w ogóle. Już na tym etapie rażą niektóre sformułowania, por. np.: „podejmując decyzje natury etycznej należy stosować najbardziej rygorystyczne normy i dokonywać optymalnych wyborów. Ścisłe przestrzeganie norm pozwoli przyczynić się do zapewnienia prawości i podtrzymania dobrej reputacji firmy” (Kodeks, s. 5). Odczytywanie intencji nadawcy może mieć opaczny skutek, jeśli wymiar języ-

kowy komunikatu jest zakłócony przez niedopowiedzenia, o jakie konkretnie normy i wybory chodzi. Pełne i jednoznaczne rozumienie tego rodzaju przekazów byłoby możliwe dzięki wyczerpującej informacji, na temat etyki w ogóle, bez nastawienia tylko na sprawy biznesowe. Autorzy kodeksu starali się wypełnić tę lukę informacyjną, zamieszczając na końcu dokumentu przykłady dylematów natury etycznej w postaci pytań i odpowiedzi, co też jest pewnym sugerowaniem wyboru informacji.

Kolejnym czynnikiem zakłócającym komunikację, jest wprowadzanie podziału na „swoich” i „obcych”, który serwuje się odbiorcy w całym tekście kodeksu. „Swoi” to my – wszyscy pracownicy firmy tworzący wspólnotę zawodową. Kreowanie takiej wspólnoty może być przejawem szczególnie podejrzanej perswazji, zwłaszcza że w badanym dokumencie nie traktuje się odbiorcy jak równorzędnego partnera, który ma takie same prawa jak korporacja i pracownicy wyższego szczebla. W korporacji sprawowanie władzy i podporządkowanie się jej jest naturalne, przełożony nie będzie skłonny konsultować z podwładnym swoich decyzji, nawet jeśli są nieetyczne. Niższy rangą pracownik podporządkuje się nawet w przypadku nadużywania władzy. Takie zachowanie kłóci się z zasadami *Kodeksu etyki* i powoduje, że jest to dokument jednostronny, obejmujący tak naprawdę pracowników niższego szczebla, a konieczność jedności zawodowej nie powinna być etycznie akcentowana. Dodatkowo *Kodeks* nie zawiera propozycji rozstrzygnięcia konfliktów w firmie, np. dyrektora z pracownikami, zarządu z pracownikami czy pracowników z konkurencją. Całość zachowań w korporacji kontroluje się przez szereg formalnych oraz nieformalnych praw i reguł, tworzy się wiele procedur, które mają sformalizować działania. Czytając *Kodeks* i oceniając jego przesłanie, ma się jednak wrażenie, że pewne zachowania są regulowane elastycznie, w zależności od potrzeb albo od pozycji zajmowanej w firmie, por. „nie istnieje określony dopuszczalny poziom zachowania nieetycznego” oraz „pracownicy mogą spotkać się z sytuacjami, w których kwestie etyczne okażą się niejednoznaczne i niejasne... Zawsze istnieje możliwość uzyskania wsparcia w rozstrzygnięciu dylematów etycznych oraz możliwość zgłoszenia zachowań nieetycznych” (*Kodeks*, s. 6).

Konkurencja jest postrzegana w kategoriach „obcy”, jednak – jak na *Kodeks etyki* przystało – firma, a „w szczególności jej pracownicy zobowiązują się nie wypowiadać negatywnie o konkurentach ani ich produktach oraz nie oczerniać przedstawicieli/pracowników konkurencji” (*Kodeks*, s. 11). Taka językowa uprzejmość to tylko kurtuazja, bowiem

zaraz czytamy, że „w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej, wszyscy pracownicy zobowiązani są do zapoznania się z dodatkowymi szczegółowymi informacjami o postępowaniu konkurencyjnym, które można znaleźć w dokumencie „Wytyczne dot. przestrzegania przepisów o ochronie konkurencji Firmy” (Kodeks, s. 12). Badany dokument nie precyzuje więc dokładnie zachowań pracowników w tej kwestii i nie wymaga przestrzegania postanowień o ochronie konkurencji. Niejasne jest także pojęcie budowania lojalności wobec firmy, por. np.: „celem zapraszania ewentualnych gości powinno być zacieśnianie współpracy i budowanie lojalności wobec firmy” (Kodeks, s. 15). Dookreślenia ich jako zgodnych lub niezgodnych z dobrymi obyczajami ma tu drugorzędne znaczenie. Z kolei pewne banalne stwierdzenia, które dają możliwość wielu propozycji interpretacyjnych, prowadzą wręcz do przekonania, że działania nieetyczne w odniesieniu do konkurencji mogą być sukcesem, por. „Zdobywanie informacji o rynku i konkurencji jest istotnym elementem prowadzenia działalności gospodarczej i warunkiem właściwego funkcjonowania wolnego rynku i konkurencji” (Kodeks, s. 12).

Repertuar środków potrzebnych do komunikowania się w korporacji jest niezwykle bogaty, jednak umiejętność ich doboru, w zależności chociażby od celu działania i kontekstu sytuacyjnego świadczy o kompetencji komunikacyjnej, o której decyduje wiedza o języku, jak i pozawerbalnych środkach komunikacji<sup>6</sup>. Język nie pełni roli jedynie narzędzia przekazującego treść myśli, jego charakter wymusza w akcie komunikacji określoną stereotypizację i uniformizację doświadczeń, które powinny być wyrażone za pomocą ściśle określonego zasobu środków zawartych w danym kodzie językowym, jeśli komunikat ma być czytelny i jednoznaczny. Z drugiej strony, odpowiedni dobór jednostek językowych może wpłynąć na procesy poznawcze i wyznaczyć zakres społeczny i kulturowy myślenia o świecie i interpretowania otaczającej człowieka rzeczywistości (por. Ułaszewska-Żuk, Żuk 2008: 273). Język, którym napisano ten dokument jest – przynajmniej dla językoznawcy – mętny, czasem wręcz niezrozumiały i niejednokrotnie wpływa na odpowiedni odbiór prezen-

---

<sup>6</sup> Za autora terminu *kompetencja komunikacyjna* uważa się Della Hymesa, który pod koniec lat sześćdziesiątych użył go po raz pierwszy na określenie wiedzy użytkownika danego języka na temat reguł posługiwania się nim stosownie do sytuacji i roli społecznej. Zdaniem badacza, o poziomie kompetencji komunikacyjnej decyduje wiedza o języku i pozawerbalnych formach komunikacji, znajomość repertuaru środków potrzebnych do komunikowania się, umiejętność ich doboru w zależności od celu działania i kontekstu sytuacyjnego oraz zdolność do ich użycia w konkretnej sytuacji komunikacyjnej.

owanego tekstu. Treść komunikatów ma charakter mentorski, co jest sprzeczne z istotą *Kodeksu*, który ma służyć wszystkim pracownikom, nie tylko niższego szczebla. Dodatkowo, sam tekst podpowiada określoną interpretację pewnych faktów, por.: „na pewne rzeczy się zgadzamy w korporacji, tych nie tolerujemy, a jeszcze innych nie dopuszczamy” (*Kodeks*, s. 2). Takie postępowanie nie ma nic wspólnego z etyką, bo jest to (jak w NLP) filtr, poprzez pryzmat którego możliwa jest jedyna słuszna ocena korporacji, a „do wszystkich pracowników należy dopilnowanie, by ich stosunki w pracy odzwierciedlały prawość, poszanowanie godności osobistej i praw innych oraz uczciwość” (*Kodeks*, s. 6).

Analizując całościowo język tego dokumentu, można zwątpić w istotę etyki, której poświęcony jest ten kodeks, kiedy czytamy: „w celu rozstrzygnięcia konkretnych problemów etycznych zapoznaj się z poniższym opisem i zamieszczonymi w dalszej części dokumentu wytycznymi lub zwróć się o pomoc bezpośrednio do swojego przełożonego”, wobec: „wymagana jest tutaj zdolność własnej sensownej oceny sytuacji i gotowość do przyjęcia odpowiedzialności za swoje czyny” i dalej „etyka to nastawienie na optymalne działanie w biznesie, zgodnie z zasadami zawartymi w *Kodeksie*. Podstawowym założeniem jest wymóg świadomego i jednoznacznego zobowiązania się do właściwego postępowania w każdej sytuacji, bycia otwartym i działania w sposób uczciwy, prawy i sprawiedliwy” (*Kodeks*, s. 5). Użycie tak dobranych słów może wskazywać na naciski już we wstępie *Kodeksu*. Środki językowe, głównie słownictwo i frazeologia, a zwłaszcza konteksty wprowadzają nowe treści wyrazów, nowe znaczenia i definicje. Etykę, określaną w słownikach języka polskiego jako ‘ogół zasad, norm postępowania obowiązujących w danej zbiorowości’ zdefiniowano w kodeksie jako ‘nastawienie na optymalne działanie w biznesie’, a „przestrzeganie norm etycznych polega na stosowaniu zdrowego rozsądku” (*Kodeks*, s. 6). Językowe środki służą często perswazji, propagowaniu idei, popularyzowaniu wybranych postaw, wartości, zwłaszcza sprzyjających firmie, ale najpierw umożliwiają nawiązanie kontaktu i oddziaływanie na odbiorcę, co umacnia funkcja faktyczna. Słownictwo użyte w kodeksie nacechowane jest kontekstowo, często się wyklucza, albo bezsensownie obnaża niedoskonałości językowe twórcy/twórców dokumentu, prowadzące nawet do niezrozumienia komunikatu, por.: „w naszym społeczeństwie prezenty i zaproszenia od dawien dawna pomagają w budowaniu relacji biznesowych i związków międzyludzkich. Pracownicy powinni jednak uważać, aby nie dawać i nie



przyjmować prezentów i zaproszeń, które można odebrać jako próbę nie stosownego wpłynięcia na relacje biznesowe lub podejmowane decyzje” (Kodeks, s. 22), a wcześniej: „dowody wdzięczności, np. prezenty dozwolone są wyłącznie po ich zadeklarowaniu i pod warunkiem, że przekazywane są otwarcie, w odpowiednich ilościach i z odpowiednią częstotliwością. Wszystkie tego rodzaju wyrazy uznania należy odpowiednio odnotować i zatwierdzić. W żadnym razie nie dopuszcza się ich przekazywania w sekrecie, stanowiłoby to bowiem łapówkę” (Kodeks, s. 21); „wszyscy pracownicy mają nie tylko prawo, ale i obowiązek poddania w wątpliwość ewentualnych nieetycznych zachowań oraz zgłaszania ich przedstawicielom wyższej kadry zarządzającej” (Kodeks, s. 5).

W *Kodeksie* nie są doprecyzowane zasady tajemnicy zawodowej i handlowej, choć powinność ta rozciąga się często poza okres zatrudnienia i nie zawsze ma charakter techniczny. Przykładowo wymienia się różne formy tajemnicy handlowej, aby zaraz dodać, że: „powyższa lista nie jest wyczerpująca, daje jednak ogólną orientację odnośnie zakresu pojęcia „zastrzeżone informacje firmy” i o różnorodności informacji wymagających ochrony”. Interesujący i niepełny jest również zapis dotyczący wpływów politycznych, por.: „obejmowanie i piastowanie wysokich stanowisk we władzach partii politycznych, które może być uznane za konflikt interesów lub może narazić firmę na zarzut aktywnego zaangażowania politycznego uważa się za naruszenie kodeksu postępowania” (Kodeks, s. 9), dopuszczający w istocie zależność podmiotu gospodarczego od wpływów partii lub innych sił politycznych, jeśli tylko nie jest konfliktem interesów. Budzi więc poważne zastrzeżenia natury etycznej. Zakaz nadużywania owych wpływów może być więc potraktowany jako ozdobnik retoryczny, gdyż nadużywanie czegokolwiek jest uznawane za naganne.

Dokonany w niniejszym opracowaniu fragmentaryczny ogląd języka *Kodeksu etyki* pozwolił na sformułowanie pewnych uwag krytycznych. Wydaje się, że nadanie badanemu dokumentowi nazwy „kodeks etyczny” było zabiegiem celowym, choć projektowanym trochę na wyrost. Jest to zestaw norm prezentujących refleksję teoretyczno-aksjologiczną, nie ma tu jednak formalnych regulacji moralnych obejmujących całościowo sferę zawodową w firmie, jedynie jej wybrane aspekty. Z pewnością nie powinien wyznaczać standardów komunikacji dokument, który jest z założenia perswazyjny, sformułowany odgórnie, bez udziału i aprobaty szerokiego grona zainteresowanych oraz wybitnych przedstawicieli

dyscyplin zajmujących się etyką. Dodajmy, że źródło to pochodzi z kompanii o zasięgu światowym, gdzie reguły i normy postępowania powinny wyznaczać standardy w wymiarze globalnym, wielokulturowym z uwzględnieniem różnych typologii wartości. Tymczasem *Kodeks etyki* jako uniwersalny klucz do komunikacji korporacyjnej jest instrukcją niepełną, często nieprecyzyjną, niezrozumiałą albo wieloznaczną, nie tylko w odniesieniu do samego języka. Zawarte tu sformułowania otwierają wiele propozycji interpretacyjnych, zaś związki z określoną przestrzenią stają się czytelne przy uwzględnieniu wyłącznie wąskiego kontekstu wypowiedzi. Najwięcej dyskusji wzbudzić może powtarzalność stosowanych chwytów: wymiana komponentów deskrypcji, pozwalająca uniknąć jej stałości i powtarzania przy jednoczesnym zachowaniu jedności semantycznej prowadzącej wciąż do tych samych wniosków (powtarzalność to cecha relewantna tego opisu).

Zakłóceniem jest tu nie tyle rozwlekłość, czy brak logiki wypowiedzi, ile niewłaściwe, niefortunne czy mętne sformułowania oraz niedociągnięcia w formie językowej. Kodeks etyki zawodowej powinien być tekstem odpowiedzialnym nie tylko za to, co jest w nim napisane, ale też jak napisane. Zakłóceniem jest tu nie tyle rozwlekłość, czy brak logiki wypowiedzi, ile niewłaściwe, niefortunne czy mętne sformułowania oraz niedociągnięcia w formie językowej. Kodeks etyki zawodowej powinien być tekstem odpowiedzialnym nie tylko za to, co jest w nim napisane, ale też jak napisane.

Słuszność poglądów korporacji jest w *Kodeksie* niepodważalna, choć przedstawiona za pomocą mętnych wypowiedzi. Pożytecznym zabiegiem byłaby analiza treści aksjologicznych zawartych w dokumencie, a ujawnione luki i nieścisłości mogłyby uwiarygodnić proces komunikacji w firmie. Warto też udoskonalić język zapisów kodeksowych, bo często nie jest on neutralny, a wartości propagowane wzbudzają negatywne skojarzenia. A to język decyduje w dużym stopniu o tym, czy pracownicy będą się identyfikować z treścią owego przekazu.

## LITERATURA

Aronson E., 1994, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa.

Hamilton III J. Brooke, Hook D., 1997, *Ethical Standards for Business Lobbying: Some Practical Suggestions*, „Business Ethics Quarterly”, Volume 7, Issue 3.

Lubaś W., 1979, *Společne uwarunkowania współczesnej polszczyzny*, Katowice.

- Puzynina J., 1993, *O warunkach udanej komunikacji językowej*, [w:] *Etyka międzyludzkiej komunikacji*, red. J. Puzynina, Warszawa, s. 21–24.
- Sagan-Bielawa M., 2004, *Charakter wspólnot komunikatywnych a polszczyzna mówiona inteligencji Górnego Śląska urodzonej na kresach południowo-wschodnich*, [w:] *Polshczyzna mówiona mieszkańców miast*, red. H. Sędziak, Białystok, s. 93–103.
- Turner J. H., 1998, *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowania*, Poznań.
- Ułaszewska-Żuk M., Żuk M., 2008, *Kompetencja metapoznawcza jako wyznacznik kompetencji komunikacyjnej*, [w:] *Interakcje komunikacyjne w edukacji z perspektywy sytuacyjności i kontekstowości znaczeń*, red. A. Błachnio, M. Drzewowski, M. Schneider, W. J. Maliszewski, Toruń, s. 263–285.
- Walkowiak J., 1998, *Misja firmy a etyka biznesu*, Warszawa.

## LANGUAGE CODE OF ETHICS AND STANDARDS OF COMMUNICATION WITHIN THE COMPANY

### Summary

The article deals with the Code of Ethics, which exposes the good and the policy of promoting excellence in the company – a large global corporation. A set of standards does not include a whole sphere of employment, only the selected aspects. Reading this document you have the impression that this is an instruction that tells you how to adapt to the rules prevailing ethic in the corporation, because the records contained in the Code may lead to semantic ambivalence and impact of moral relativism. Message sender is a company that claims to monopoly on the right, and the recipient – each of its employees. The overall tone of the Code is concerned about the good, the agreement between people, putting the appropriate issues that are raised, but always insight is made from the perspective of the sender. Suitable formulations create the prospect of media seeking to control the recipient of the message and push the position of corporation so that employees identify with the idea of the Code.

Measures of language, mainly vocabulary and phraseology, and in particular contexts bring new content of words, new meanings and definitions, which may affect the ambiguous understanding of the guidelines. There should not set standards for communication document, which is designed to be persuasive, as stated from above, without the participation and approval of a wide range of stakeholders and eminent representatives of disciplines dealing with ethics.