

Marcin MACIEJEWSKI

## Aspekt relacji i treści jako element kontekstu komunikacyjnego periodycznych publikacji przedsiębiorstw

W moim referacie przedstawię krótką charakterystykę wewnętrznych periodycznych publikacji w przedsiębiorstwach (PPP), omówię najważniejsze aspekty kontekstu komunikacyjnego, w których teksty tych publikacji są tworzone, a przede wszystkim zwrócę uwagę na aspekt treści i relacji w komunikacji przedsiębiorstwa w odniesieniu do tych publikacji.

Ponieważ wewnętrzne publikacje przedsiębiorstw są w Polsce zjawiskiem stosunkowo młodym, nowe są także kwestie związane z procesem tłumaczenia takich tekstów. Teksty publikowane w PPP nie są bowiem wyłącznie tekstami „własnymi” przedsiębiorstw, lecz także tłumaczeniami tekstów pochodzących z centralnych oddziałów firm za granicą i skierowanych do polskiego odbiorcy. Z drugiej też strony teksty powstałe w Polsce są publikowane w publikacjach danej firmy w obcych wersjach językowych za granicą. W obu tych przypadkach znaczącą rolę odgrywa aspekt relacji determinujący proces powstawania tekstu wyjściowego. Dlatego też powyższe zagadnienia są, moim zdaniem, ważne dla tłumacza tekstów pochodzących z takich publikacji.

W dzisiejszym świecie komunikacja w przedsiębiorstwie nabiera szczególnego znaczenia. Świadoma komunikacja firmy z otoczeniem nie stanowi dodatku do pozostałych elementów zarządzania, lecz jest jego podstawowym warunkiem. Działalność komunikacyjną przedsiębiorstw można ogólnie podzielić na wewnętrzną i zewnętrzną. Periodyczne publikacje przedsiębiorstw należą do tej pierwszej grupy i są jednym z najważniejszych drukowanych instrumentów komunikacji w dzisiejszych przedsiębiorstwach, a najważniejszym medium w komunikacji wewnętrznej z pracownikami.

Komunikując się z pracownikami, np. za pośrednictwem PPP, nadawca zaspokaja ich zapotrzebowanie na informacje, ale jednocześnie kształtuje komunikację z nimi na płaszczyźnie relacji.

PPP ukazują się najczęściej w regularnych odstępach czasowych (np. co dwa tygodnie, miesiąc, dwa miesiące). Niewątpliwie charakter PPP, forma i tematyka zależą od uwarunkowań kulturowych, w jakich działa dane przedsiębiorstwo. Chodzi tu przede wszystkim o tradycje w komunikowaniu się firm w określonych krajach, o wagę, jaką przypisuje się tam działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw w ogóle itp.<sup>1</sup> Różnice po-

<sup>1</sup> Tradycje te są najbardziej rozwinięte w Ameryce oraz krajach Europy Zachodniej.

między publikacjami z różnych przedsiębiorstw dotyczyć mogą strony technicznej, merytorycznej, ale w całkowitej hierarchii celów komunikacyjnych ich ostatecznym celem jest rezultat ekonomiczny, tzn. przedsiębiorstwo (jego kierownictwo) postrzega swe publikacje (ale także i inne metody komunikacji) jako pośrednie narzędzie do osiągania zysków. Ten element należy uznać za wspólny, mniej lub bardziej widoczny, składnik kontekstu dla wszystkich tekstów publikowanych przez przedsiębiorstwo.

Do podstawowych czynników kontekstowych należą poza tym te, które w sposób najbardziej ogólny charakteryzują medium PPP i teksty w nim zawarte. Komunikację za pośrednictwem wewnętrznych publikacji przedsiębiorstwa można scharakteryzować następująco:

- komunikacja „publiczna” — oznacza to, że choć teoretycznie liczba odbiorców PPP jest ograniczona (biorąc tylko pod uwagę pracowników i ich rodziny), to nadawca nie zna dokładnie ilości odbiorców<sup>2</sup>. Treści PPP trafiają więc do zmiennej grupy odbiorców, choć adresatem docelowym są pracownicy,
- komunikacja pośrednia — nadawca nie ma w tym wypadku bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. W porównywaniu z innymi publikacjami i wydawnictwami gazetowymi, dystans między nadawcą a odbiorcą jest najczęściej niewielki. W przypadku dużych przedsiębiorstw, posiadających oddziały w różnych miejscach na świecie, dystans ten może być jednak ogromny. Chodzi tu nie tylko o dystans przestrzenny, lecz także kulturowy,
- komunikacja jednostronna — chociaż istnieją nieliczne możliwości uczestniczenia odbiorcy w procesie komunikacji (np. listy czytelników, udział w ankietach itp.), komunikację poprzez PPP należy uznać za jednostronną, gdyż odbiorca nie ma możliwości pełnienia aktywnej roli nadawcy.

Do kolejnych elementów kontekstu należą następujące czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Do zewnętrznych zaliczyć można<sup>3</sup>:

1. Wpływy społeczno-kulturowe;
2. Wpływy prawno-polityczne;
3. Wpływy technologiczne;
4. Wpływy ekonomiczne,

Czynniki wewnętrzne obejmują natomiast:

1. Osobowe uwarunkowania pracowników;
2. Struktura i układ przestrzenny;
3. Rozdział geograficzny;
4. Struktura pracowników;
5. Struktura organizacyjna.

Ale nie są to wszystkie elementy kontekstu, istotne nie tylko dla tworzenia i odbioru tekstów, ale też dla ich tłumaczenia. Po dokonaniu wielu analiz tekstowych PPP<sup>4</sup> mogę stwierdzić, że szczególnie ważnym składnikiem tego kontekstu są aspekty treści i relacji przekazu. Swoim charak-

<sup>2</sup> Mowa tu tylko o fizycznym kontakcie pracownika z medium. Pominięte są tu przypadki wtórnych odbiorców PPP, np. kiedy pracownik ustnie przekazuje treść jakiegoś tekstu osobom trzecim. W wielu przedsiębiorstwach numery PPP leżą poza tym w ogólnie dostępnych miejscach.

<sup>3</sup> por. Uhle (1996 : 78).

<sup>4</sup> Omawiane tu teksty pochodzą z wewnętrznej publikacji zatytułowanej „Hilti Team”. Ukazuje się ona sześć razy w roku w czterech wersjach językowych (niemieckiej, francuskiej, włoskiej i angielskiej). Do mojej analizy wykorzystałem wersję niemiecką.

terem znacznie odbiegają one od innych elementów tworzących kontekst. Aspekty te nie stanowią ze swej natury integralnej części każdego kontekstu komunikacyjnego. Co oznacza więc, że aspekty relacji i treści stają się szczególnymi elementami tego kontekstu?

Chociaż z analitycznym podziałem na aspekt treści i relacji mamy do czynienia prawie w każdej sytuacji komunikacyjnej, to różny może być ich udział w pragmatycznej ocenie tych sytuacji (inne znaczenie ma on w rozmowie dwóch przypadkowych osób w przedziale kolejowym, a inne w rozmowie akwizytora ulicznego także z przypadkowym przechodniem).

Komunikując się z pracownikami, np. za pośrednictwem PPP, nadawca zaspokaja ich zapotrzebowanie na informacje, ale jednocześnie kształtuje komunikację z nimi na płaszczyźnie relacji<sup>5</sup>. Przed rozstrzygnięciem kwestii, jak znaczący jest ten aspekt w tworzeniu tekstu i jakie treści relacyjne dominują, należy odpowiedzieć na pytanie, jakie intencje posiada nadawca (kierownictwo), komunikując się z pracownikiem przy pomocy PPP. Intencje nadawcy na poziomie rzeczowym są bardzo zróżnicowane. Treści te zależą od specyficznej działalności przedsiębiorstwa, lokalnego kontekstu itd. O wiele mniejsze zróżnicowanie występuje w przekazie treści relacyjnych. Po zbadaniu ponad 30 różnych publikacji zauważyłem duże podobieństwa na tym polu.

Charakterystyczne jest to, że nadawca treści relacyjne bardzo rzadko podaje explicite. W wielu publikacjach można znaleźć natomiast sugestie nadawcy co do charakteru pisma. Umieszczone są one w tytułach publikacji (np. *Informationen für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen*). Ma to podkreślić informacyjny charakter pisma. Jednak jak pokazuje moja analiza, nie o informacje chodzi tu przede wszystkim nadawcy. Po zbadaniu 20 tekstów reprezentujących publikacje jednego z zagranicznych przedsiębiorstw, ich struktur illokucyjnych, mogę stwierdzić, że intencją główną nadawcy jest, mówiąc najogólniej, kreowanie jego wizerunku. Zaprzecza to więc deklarowanym przez nadawcę sugestiom o informacyjnym charakterze jego publikacji.

PPP są traktowane poniekąd w sposób instrumentalny. Właśnie ten fakt powoduje często, że treści PPP odbierane są wyłącznie jako środek propagandowy, mający na celu upiększanie rzeczywistości, a zwłaszcza relacji między nadawcą i odbiorcą.

Po analizie mojego materiału empirycznego mogę stwierdzić, iż aspekt ten jest w PPP bardzo wyraźny. Z jednej strony czytelnik przekonywany jest o wyłącznie informacyjnym charakterze pisma, z drugiej natomiast nadawca próbuje pośrednio lub bezpośrednio przemieścić punkt ciężkości na aspekt relacji. Istnieje tu więc duże niebezpieczeństwo przesylenia treścią, która w zamyśle nadawcy ma za główne zadanie kształtowanie jego wizerunku, a nie obiektywne informowanie odbiorcy. Sam fakt prezentowania treści relacyjnych nie jest czymś niepożądanym w PPP. Chodzi tu jednak o proporcje w stosunku do pozostałych elementów oraz o ich ogólną skalę. Zagrożenie stanowi tutaj przerodzenie się publikacji przedsiębiorstwa w jednostronny kanał komunikacyjny. Konsekwencją tego jest utrata zaufania czytelnika oraz fakt, iż samo medium staje się niewiarygodne.

Charakterystyczne jest także to, że te same treści relacyjne transmitowane są przez nadawcę wielokrotnie, tzn. na łamach więcej niż jednego numeru i w wielu różnego typu tekstach zamieszczanych w różnych rubrykach. Z przeprowadzonej analizy illokucyjnej wynika, że treści te wzmacniane są nie tylko w danym pojedynczym tekście, ale na przestrzeni wielu tekstów. W działaniu nadawcy można więc zauważyć cechy strategiczności, gdyż jest on kon-

<sup>5</sup> Należy tu zaznaczyć, że w PPP te same treści zarówno na płaszczyźnie rzeczowej, jak i relacji przekazywane są przez kierownictwo na wielu kanałach przy udziale różnych środków komunikacji ustnej i pisemnej.

sekwentny w przekazywaniu specyficznych treści relacyjnych. Do najbardziej wyrazistych treści relacyjnych, które nadawca PPP przekazuje w swoich publikacjach należą:

- aspekty relacji dotyczące pracowników
  - doskonała atmosfera;
  - otwartość na dialog z pracownikami;
  - zadowolenie pracowników ze swojej pracy;
  - atrakcyjny pracodawca;
  - troska kadry kierowniczej o pracownika (np. poświęca mu dużo czasu);
  - równość i sprawiedliwość w traktowaniu pracowników;
  - możliwość odniesienia sukcesu przez pracowników;
  - praca w danej firmie jest czymś wyjątkowym.
- aspekty relacji dotyczące klientów
  - troska o klienta;
  - zadowolenie klientów i ufność wobec niej;
  - posiadanie doskonałych produktów;
  - zaspokajanie indywidualnych potrzeb klientów;
  - posiadanie przewagi nad konkurencją;
  - umiejętność rozwiązywania nawet nietypowych zadań.
- aspekty relacji o charakterze ogólnym
  - odporność na zawirowania w gospodarce;
  - koncepcje i rozwiązania nadawcy są skuteczne i trafne (są one jednocześnie źródłem sukcesów pracowników i klientów);
  - dynamiczność i stały rozwój firmy;
  - bardzo dobre przygotowanie kierownictwa na możliwe trudności;
  - stabilność firmy;
  - dokonywanie stałych ulepszeń;
  - wyjątkowość firmy na tle innych przedsiębiorstw (elitarność firmy);
  - posiadanie bardzo dobrego wizerunku.

Chciałbym tu podkreślić, że podział ten ma charakter raczej analityczny, gdyż jego kryterium — ze względu na odbiorcę — nie da się precyzyjnie sformułować. Wynika to przede wszystkim z faktu, że treści uwzględnione w poniższym podziale jako ogólne, mogą równie dobrze oddziaływać na pracowników lub klientów. Podobnie pracownik nie tworzy sobie obrazu firmy wyłącznie na podstawie komunikatów skierowanych głównie do niego.

Kontekst, w jakim powstają teksty PPP, jest specyficzny i charakterystyczny dla każdego przedsiębiorstwa. Tłumacz ma przy tym do czynienia z dwoma rodzajami kontekstu: kontekstem ogólnym i charakterystycznym wyłącznie dla konkretnego przedsiębiorstwa. Ich znajomość jest, według mnie, bardzo istotna dla procesu tłumaczeniowego. Powyżej przedstawiłem tylko niektóre elementy ogólnego kontekstu komunikacyjnego PPP, które nie ograniczają się do jednego przedsiębiorstwa, lecz są typowe dla wielu publikacji tego typu.

## Literatura

Uhde, O.V. (1996) Strukturinduzierte Kommunikationskonflikte in Organisationen. Wiesbaden