

Łucja Majczak-Burek¹

Katolicki Uniwersytet Lubelski im. św. Jana Pawła II

ORCID ID: 0000-0003-3735-8818

e-mail: lucjamb@student.kul.lublin.pl

Wybrane mechanizmy konstruowania internetowej tożsamości przedsiębiorstw na przykładzie firm IT działających na polskim rynku

ABSTRAKT

Przedmiot artykułu stanowi analiza mechanizmów konstruowania tożsamości przedsiębiorstw, które stosowane są przez firmy branży IT (przedsiębiorstw opartych na wiedzy) w polskich warunkach ekonomicznych. Artykuł ma charakter koncepcyjno-badawczy. Pojawienie się w przestrzeni internetowej tak zwanych przedsiębiorstw wiedzy, eksperckich korporacji IT, doprowadziło do zbudowania ich „nowej”, internetowej tożsamości poprzez: 1) podkreślanie odrębności z użyciem specjalistycznego języka zawierającego angliczmy, 2) promowanie wartości związanych z produktem oraz usługami (na przykład: jakość, konkurencyjność, innowacyjność, kreatywność, wiedza i doświadczenie, bezpieczeństwo aktywów informacyjnych, najwyższa jakość), 3) promowanie stylu życia hakera i geeka, jak również cech dystynktywnych tego stylu, takich jak: demokratyzacja i swoboda w zakresie kultury oraz narzędzi pracy, działania na rzecz dobra wspólnego (na przykład środowiska naturalnego), promowanie wartości społecznych związanych z samorealizacją jednostek. W wyniku zastosowania – antropomorfizujących organizacje – dyskursywnych mechanizmów instytucje nabywają ludzkich cech, motywacji, a w rezultacie konstruują swoistą tożsamość internetową.

SŁOWA KLUCZOWE: internetowa tożsamość przedsiębiorstwa, marketing internetowy, komunikacja korporacyjna, marketing humanocentryczny

Wprowadzenie

W eksploracyjnym artykule scharakteryzowane zostały, wyłaniające się z analizy, mechanizmy wykorzystywane przez firmy branży informatycznej (działające na polskim rynku) do konstruowania w procesie komunikacji

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 10.03.2019 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 14.11.2019 r.

korporacyjnej tożsamości przedsiębiorstw w internetowej przestrzeni. Przeprowadzone obserwacje wpisują się w nurt badań nad relacyjnością internetowej tożsamości korporacyjnej oraz dyskursu². Emilia Wąsikiewicz-Firlej zauważa, że dyskurs korporacyjny „wyraża, utrzymuje i wzmacnia tożsamość danej grupy”³ (jak również organizacji). W związku z tym badania dotyczące dyskursywnych technik budujących tożsamość przedsiębiorstw pozwalają lepiej zrozumieć zależność dyskurs – dyskurs korporacyjny – tożsamość firmy. Poniższa analiza dokonana została na podstawie materiałów tekstowych oraz graficznych pochodzących z przekazów komunikacji internetowej dobranych w sposób celowy przedsiębiorstw IT działających na polskim rynku znajdujących się: 1) na stronach WWW organizacji oraz 2) na profilach w mediach społecznościowych. Przedmiotem badań były firmowe strony WWW (zakładki o firmie, kariera, odpowiedzialność społeczna): Asseco, Asseco Business Solutions, Billennium, Britenet, Data Art, Luxoft Poland, Sii, Onwelo, Venture Devs oraz profile w mediach społecznościowych: Asseco Business Solutions, Billennium, Britenet, Data Art, Luxoft Poland, Sii, Onwelo, Venture Devs w okresie od września 2015 roku do kwietnia 2019 roku.

Badania stanowią wstęp do zakrojonych na szerszą skalę rozważań nad zagadnieniem internetowej tożsamości przedsiębiorstw oraz dyskursywnych technik antropomorfizowania ich wyobrażeń.

Władza branży IT: nowy model pracy i przedsiębiorstwa

Rewolucja informacyjna, która dokonała się wraz z pojawieniem się sieci WWW, doprowadziła do zmian społecznych zarówno na gruncie komunikacji międzyludzkiej, autoprezentacji, budowania wizerunku organizacji, jak również sposobu świadczenia pracy przez człowieka. Wykształciły się nowe zawody. Do literatury przedmiotu wprowadzono pojęcie robotnika wiedzy (ang. *knowledge worker*) – eksperta⁴ świadczącego pracę na rzecz firm wysokich technologii (również opartych na wiedzy; ang. *knowledge intensive companies*)⁵. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność informatyczną pełnią wśród wyżej

² Przykładowe badania w tym zakresie: J. Gavin, A. Lorbiecki, *National Identity, Globalization and the Discursive Construction of Organizational Identity*, „British Journal of Management”, 2007, t. 18, s. 79-94; E. Wąsikiewicz-Firlej, *On (De)constructing Corporate Identity. An Ecolinguistic Approach*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2017, <https://www.ibuk.pl/fiszka/188852/on-deconstructing-corporate-identity-an-ecolinguistic-approach.html> (20.06.2019).

³ E. Wąsikiewicz-Firlej, *On (De)constructing...*, *op. cit.*, s. 417.

⁴ Pierwszy użył tego określenia P. Drucker: P. Drucker, *Landmarks of Tomorrow*, New York 1959. Następnie zagadnienie to rozwinął Davenport: T. H. Davenport, *Zarządzanie pracownikami wiedzy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007.

⁵ T. H. Davenport sklasyfikował branże, w których funkcjonują „pracownicy wiedzy”. Wśród nich znalazła się również dziedzina związana z matematyką i informatyką: T. H. Davenport, *Zarządzanie...*, *op. cit.*, s. 24.

wymienionych organizacji kluczową rolę, wyznaczając kierunek rozwoju wielu dyscyplinom gospodarki. Informatyzację życia codziennego jednostek, urzędów, państw Anthony Giddens określił mianem „konsekwencji modernizmu”⁶. Dariusz Jemielniak zwraca uwagę na zmierzch roli społeczno-ekonomicznej menedżerów na korzyść profesjonalistów, którzy reprezentują organizację w kontaktach zewnętrznych⁷.

Dominacja IT w sferach instytucji publicznych, zdrowia, gospodarki i edukacji prowadzi do wielu następstw psychospołecznych, na przykład do odhumanizowania oraz odpersonalizowania wykonywanych przez pracowników czynności na rzecz organizacji. Narzędziem pracy stały się języki programowania, aplikacje do zarządzania projektami, elektroniczne systemy obiegu dokumentów, mierzenia czasu pracy oraz systemy ekspertowe, podsuwające użytkownikowi właściwy algorytm rozwiązania problemu. Rezultatem rozpowszechnienia technologii IT w przestrzeni społecznej i gospodarczej jest również zanikanie struktur właściwych społeczeństwu przemysłowemu i ugruntowanie nowych struktur sieciowych, będących wyróżnikiem społeczeństwa poprzemysłowego (tak zwanego społeczeństwa informacyjnego, społeczeństwa sieci⁸).

Eksplikowana w procesie komunikacji korporacyjnej w internecie tożsamość organizacyjna adresowana jest do szerokiego spektrum interesariuszy: od zatrudnionych w przedsiębiorstwie osób, poprzez potencjalnych kandydatów do pracy, konkurencyjne firmy, instytucje społecznej użyteczności, aż po analityków finansowych i dziennikarzy. W procesie przekazywania tożsamości organizacyjnej przez przedsiębiorstwa IT podkreślany jest obraz instytucji niedostępnej laikom, instytucji tylko dla ekspertów i komunikującej się wyłącznie ze specjalistami. Jest to wyobrażenie organizacji stechniczowanej, w której narzucone są wysokie standardy jakości obsługi klienta oraz wytwarzania oprogramowania. Z drugiej strony możemy odnotować odwrotną tendencję: dzięki eksplikowanym wizualizacjom tożsamości organizacyjnej interesariusze poznają wewnętrzny świat społeczny przedsiębiorstwa: kulturę organizacyjną, zachowanie i styl życia pracowników (również czas wolny), rytuały. Wyobrażenie cechuje większa swoboda zachowań społecznych. Głównym odbiorcą tych komunikatów jest grupa studentów kierunków technicznych – potencjalnych pracowników. Aktywność

⁶ A. Giddens, *The consequences of modernity*, Stanford University Press, Stanford 1990.

⁷ Sam termin „profesjonalista” ma długą tradycję – *professio* po łacinie „oznaczało złożenie ślubów kościelnych”. W średniowieczu do kategorii profesji zaliczano księży, a następnie lekarzy i prawników. W literaturze tematu można odnaleźć wiele wyznaczników współczesnego eksperta – profesjonalisty, można także wskazać przyczyny ukształtowania się tej roli społecznej (od powodów altruistycznych po przyczyny rywalizacji o strefy wpływów, władzę). D. Jemielniak, *Praca oparta na wiedzy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 36.

⁸ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, <http://informacyjfrowa.wsb.edu.pl/pdfs/SpoleczenstwoInformacyjne.pdf> (9.12.2018); L. W. Zacher (red.), *Spółeczeństwo informacyjne w perspektywie człowieka, techniki, gospodarki*, Fundacja Edukacyjna „Transformacje”, Warszawa 1999.

zawodowa w przedsiębiorstwie IT ukazana jest w komunikacji organizacyjnej jako kreatywne przedsięwzięcie w gronie znajomych osób.

Badania dotyczące zagadnienia tożsamości organizacyjnej prowadzone są równolegle w wielu dyscyplinach naukowych. Relatywnie nowym zagadnieniem jest wykorzystywanie do eksplikacji *corporate identity* internetowego kanału komunikacyjnego. Philip Kotler odnotował transformację marketingu tradycyjnego w marketing cyfrowy – podobna reorientacja dokonała się w obrębie zagadnienia tożsamości organizacyjnej⁹ (przekształcenie w internetową tożsamość instytucji). Analiza stosowanych przez firmy mechanizmów do konstruowania tożsamości pozwala zidentyfikować możliwe czynniki uzyskiwania przez przedsiębiorstwa przewagi rynkowej oraz społecznej rozpoznawalności, jak również faktory zwiększające efektywność komunikacji organizacyjnej.

Tożsamość przedsiębiorstw – „wyróżnij się lub zgiń”¹⁰

Kwestię naukowych dociekań nad istotą tożsamości organizacyjnej warto poprzedzić przeglądem ujęcia tożsamości jednostkowej człowieka w kontekście sieci internetowej. Kim jest współczesny *homo internetus*? Odpowiedzi na tak postawione pytanie oraz zagadnienia związane z tożsamością jednostkową („kim jestem?”, „czym jestem?”, „co odróżnia mnie od innych?”) udzielano na płaszczyznach wielu dyscyplin naukowych: filozofii, antropologii, psychologii, socjologii, a nawet biologii czy sztuki. Wychodząc poza tradycyjne ujęcie „idem”, „sameness”, „Gleichheit” („podobny”, „taki sam”) oraz „distinctiveness” – odróżnianie się¹¹, należy zadać pytanie o podobieństwa i różnice nie tyle w kontekście jednostkowym czy zbiorowym, ale sieciowym. Poszukiwanie tożsamości zbiorowej i indywidualnej, przywołując Manuela Castellsa, jest „fundamentalnym źródłem społecznego sensu”¹². Internet i dyskurs w sieci stają się nowymi przestrzeniami badań. Znaczący zagadnienia w tym nowym kontekście oferują innowacyjne ujęcie pojęcia tożsamości jednostki: od perspektyw patchworku Jeana-Claude’a Kaufmanna, odbicia w lustrze Sherry Turkle¹³, przez wybrakowaną układankę Zygmunta Baumana¹⁴, aż po tożsamość prezentowaną jako marzenie lub koszmar (również przez Zygmunta Baumana¹⁵). Tym, co odróżnia „tradycyjnie” pojmowaną tożsamość jednostkową od budowanej w sieci, jest brak fizycznej lokalizacji obiektu (osoby, grupy, instytucji) oraz wynikających

⁹ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, s. 24.

¹⁰ J. Trout, S. Rivkin, *Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji?*, IFC Press, Kraków 2000.

¹¹ S. Turkle, *Tożsamość w epoce Internetu*, [w:] Z. Rosińska, *Blaustein: Koncepcja odbioru mediów*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.

¹² M. Castells, *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 20.

¹³ S. Turkle, *Tożsamość...*, *op. cit.*

¹⁴ Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

¹⁵ *Ibidem*.

z bezpośredniego kontaktu „wskaźników” płci, wyglądu, rasy, wieku, języka ciała i gestów. Anonimowość w sieci implikuje możliwość konstruowania alternatywnych tożsamości jednostkowych. Warto odnotowania w tym ujęciu są inicjatywy społeczne, które podkreślają świadome zarządzanie tożsamością zawodową i osobistą w internecie¹⁶. Władza nad tożsamością indywidualną oraz „władza tożsamości” konstytuują elementy nowego porządku społeczeństwa informacyjnego.

Rozważaniom nad tożsamością jednostki zaczęły towarzyszyć rozważania nad tożsamością zbiorowości¹⁷ oraz nad tożsamością instytucji: firm, podmiotów gospodarczych, organizacji społecznych czy korporacji.

Stawiane w tym aspekcie pytania wyrastają z refleksji nad funkcjonowaniem organizacji w środowisku zewnętrznym (co czyni daną organizację właśnie tą, a nie inną?, czym jest dane przedsiębiorstwo?, co odróżnia je od pozostałych firm na rynku?) i wewnętrznym (w jaki sposób zbiorowość pracowników odbija się w tożsamości przedsiębiorstwa?, jakie są relacje między tożsamością pracownika, tożsamością lidera firmy a tożsamością przedsiębiorstwa?, jaki wpływ na tożsamość firmy i jej pracowników ma język (również obrazu), którym komunikuje się organizacja?). Mają one niezwykle praktyczny wymiar – w świecie reguł ekonomii wolnorynkowej tożsamość organizacji czy też przedsiębiorstwa jest konstruktem warunkującym finansowy sukces, konkurencyjność na rynku, a tym samym istnienie, trwanie w nieustannie zmieniającym się środowisku biznesowym. Globalna społeczność gospodarcza, konkurująca o uwagę klienta-użytkownika, wymusza konstruowanie wyrazistych tożsamości jednostki – pracownika (potencjalnego zatrudnionego), tożsamości firmy w myśl marketingowego hasła „wyróżnij się lub zgin”¹⁸.

Dyskurs naukowy dotyczący tożsamości organizacji w sieci poprzedza – co oczywiste – refleksja i dyskusja nad tożsamością organizacji. Jej początki sięgają końca lat 50. XX wieku. Pierre Martineau posługiwał się w tym okresie kategoriami wizerunku instytucji¹⁹. Wagę w zakresie istotności rozpoznawalności organizacji wśród interesariuszy społecznych podkreślał w swoich teoriach Walter Margulies²⁰, natomiast Wallace Olins wprowadził pojęcie osobowości organizacji²¹. Teorię tę dopracował John M. T. Balmer, odróżniając osobowość przedsiębiorstwa od tożsamości, która „stanowi mieszankę tych materialnych i niematerialnych elementów, które wyróżniają przedsiębiorstwo na rynku i uwypuklają jego

¹⁶ J. Malinowska-Parzydło, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.

¹⁷ Na przykład: R. Szwed, *Tożsamość a obcość kulturowa: studium empiryczne na temat związków pomiędzy tożsamością społeczno-kulturalną a stosunkiem do obcych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2003.

¹⁸ J. Trout, S. Rivkin, *Wyróżnij się...*, *op. cit.*

¹⁹ P. Martineau, *The personality of the retail store*, „Harvard Business Review”, 1958, vol. 36, Jan.-Feb., s. 17-55.

²⁰ W. Margulies, *Make the most of your corporate identity*, „Harvard Business Review”, 1977, vol. 55, Jul.-Aug.

²¹ W. Olins, *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Design Council, London 1978.

odrębność (*distinctiveness*)”²². Jest ona kształtowana przez działania założycieli i liderów, przez tradycję i środowisko, a także ściśle związana ze strategią, strukturą, komunikacją i kulturą organizacji”²³. Firma chce dostarczyć interesariuszom zbioru cech (według Ewy Małgorzaty Cenker „sumę elementów”²⁴), obrazów, emocji, które umożliwią zarówno samemu przedsiębiorstwu, jak również uczestnikom dyskursu zidentyfikowanie organizacji oraz jej odrębności.

W toku ewolucji badań nad koncepcją tożsamości organizacyjnej pojawiło się pojęcie CI mix (ang. *corporate identity mix*), które usankcjonowało dalsze kierunki rozwoju zagadnienia (teorie Johna M.T. Balmera i Guillaume’a Soenena²⁵, Klause Birkigta oraz Marinusa M. Stadlera²⁶). Konstytutywne atrybuty tożsamości korporacyjnej różnią się w tych ujęciach we wszystkich, jednakże wymieniana jest konstytuująca komunikacja organizacyjna (obok np. zachowania organizacyjnego, symboliki, strategii itd.). Na potrzeby zarządzania tożsamością organizacji/przedsiębiorstwa skonstruowano modele zachodzących w jej obrębie procesów: na przykład model Russela Abratta²⁷, rozwinięty następnie przez Helen Stuart²⁸, oraz model uwzględniający w procesie komunikację organizacyjną Johna M.T. Balmera i Edmunda R. Graya²⁹. Pojęcie *corporate identity* zostało skodyfikowane wreszcie przez British Standards Institute oraz Międzynarodową Grupę ds. Tożsamości Organizacyjnej³⁰.

Pytanie o celowość konstruowania tożsamości firmy wydaje się pytaniem retorycznym. Dowodzą tego rynkowe przykłady spektakularnych sukcesów komercyjnych – rozpoznawalność marki/firmy jest jednym z istotnych czynników wpływających na decyzje konsumentów³¹. Philip Kotler zwraca uwagę także na obecnie dominującą rolę marketingu humanocentrycznego³²,

²² J. M. T. Balmer, *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog*, „European Journal of Marketing”, 2001, vol. 35, s. 248-291.

²³ *Ibidem*.

²⁴ E. M. Cenker, *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2007.

²⁵ J. M. T. Balmer, G. Soenen, *The Acid Test of Corporate Identity Management*, „Journal of Marketing Management”, 1999, vol. 15, no. 1, s. 69-92.

²⁶ K. Birkigt, M. M. Stadler, *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*, Verlag Landsberg am Lech, 1986.

²⁷ R. Abratt, *A New Approach to the Corporate Image Management Process*, „Journal of Marketing Management”, 1989, vol. 5, no. 1, s. 63-76.

²⁸ H. Stuart, *Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process*, „Corporate Communications: an International Journal”, 1999, vol. 4, no. 4.

²⁹ J. M. T. Balmer, E. R. Gray, *Corporate Identity and Corporate Communication: Creating a Strategic Advantage*, „Corporate Communications: an International Journal”, 1999, vol. 4, no. 4, s. 171-176.

³⁰ Za: J. Berniak-Woźny, *Tożsamość organizacji i modele zarządzania tożsamością organizacji*, „Zarządzanie Zmianami: Zeszyty Naukowe”, 2011, nr 2, s. 1-14, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171245275> (20.06.2019).

³¹ T. Taranko, *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki*, „Handel Wewnętrzny”, 2016, nr 3, s. 341-352, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-30c638c0-1a5e-4cd5-9966-6945ba439605> (20.06.2019).

³² P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing...*, op. cit., s. 24.

antropomorfizującego marki.

Otwarte pozostaje jednak pytanie o narzędzia/sposoby konstruowania tożsamości organizacji³³. Dagmara Stangierska zwraca uwagę na fakt szerokich rozważań teoretycznych nad zagadnieniem *corporate identity*, wskazuje jednak lukę w zakresie badań empirycznych³⁴ w tym zakresie. Niniejsza publikacja podejmuje próbę wpisania się właśnie w rozważania dotyczące praktycznych sposobów konstruowania tożsamości na przykładzie komunikacji internetowej firm IT w polskich warunkach rynkowych.

Internetowa tożsamość przedsiębiorstw

Dbanie o konkurencyjność przedsiębiorstwa, pragnienie szybkiego zaspokojenia potrzeb dóbr materialnych przy wykorzystaniu do tego celu narzędzi technologii internetowych i mobilnych powodują, że głównym celem organizacji staje się jak najgłośniejsza i wyraźniejsza artykulacja *corporate online identity*³⁵. W związku z tym rola tożsamości firmy, zwłaszcza w internecie, jak zauważają badacze zjawiska (np. Joep P. Cornelissen, Alexander Haslam, John M.T. Balmer)³⁶, istotnie wzrasta. Użytkownik funkcjonujący w sieci internetowej odnajduje różne eksplikacje tożsamości firm: na stronach internetowych, w materiałach wizualnych, na profilach społecznościowych, aż po opinie obecnych lub byłych pracowników danej organizacji umieszczane na różnorodnych forach. W ten sposób internetową tożsamość firmy możemy porównać, przywołując cytowanego już Jeana-Claude'a Kaufmanna, do składającego się z różnorodnych części patchworku.

Analiza działań w zakresie prowadzonej przez firmę komunikacji zewnętrznej, komunikacji wizualnej, komunikacji w mediach społecznościowych pozwala wyodrębnić mechanizmy wykorzystywane do konstruowania internetowej tożsamości przedsiębiorstwa. Mechanizmy pełnią funkcje wewnętrzne lub zewnętrzne, wynikające z głównego ich celu, jakim jest eksplikacja cech tożsamości korporacyjnej.

W odpowiednio skonstruowanej komunikacji przedsiębiorstwa język, symbolika, kolorystyka, aspekty psychologiczne i aspekty informacyjne są kompatybilne, dzięki

³³ Na gruncie zarządzania szerokie rozważania w tej dziedzinie prowadziła na przykład Anna Zarębska; Zarębska A., *Tożsamość organizacyjna przedsiębiorstwa. Jak stworzyć konkurencyjną firmę?*, Difin, Warszawa 2008.

³⁴ D. Stangierska, *Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych*, praca doktorska, Uniwersytet Warszawski, 2015, <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/1457/Dagmara%20Stangierska%20praca%20doktorska.pdf?sequence=1> (9.12.2018).

³⁵ S. Walczak, D. G. Gregg, *Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm*, „Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research”, 2009, vol. 4, no. 3, s. 17-29, <https://pdfs.semanticscholar.org/d75a/63765eb63922a99bdc07a93bf1ccee84ddd0.pdf> (9.12.2018).

³⁶ J. P. Cornelissen, S. A. Haslam, J. T. M. Balmer, *Social identity, organizational identity and corporate identity: towards and integrate understanding of processes, patternings and products*, „British Journal of Management”, 2007, vol. 18, s. 1-16.

czemu odbiorca otrzymuje spójny obraz organizacji. Do funkcji mechanizmów można zaliczyć także: wyeksponowanie/podkreślanie wybranych przez nadawcę aspektów tożsamości, budowanie warstwy językowej, narracyjnej, graficznej komunikacji firmy, funkcję perswazyjną, funkcję integrującą organizację, funkcję antropomorfizującą. Niektóre wykorzystywane przez firmy mechanizmy w podziale na branże przemysłowe są im wspólne, niektóre zaś charakterystyczne tylko dla określonego typu działalności organizacji. Mechanizmy wewnętrzne wykorzystywane przez firmy do budowania *corporate identity* nie zostały w niniejszym artykule scharakteryzowane głównie ze względu na odmienną specyfikę badań nad nimi (np. ankiety wśród pracowników, obserwacja itd.). Wyróżnione zostały natomiast mechanizmy zewnętrzne użyte przez firmy IT do ekspresji ich tożsamości w internecie. Są to między innymi: autorytety eksperta IT, anglicyzacja języka, autorytet i styl życia hakerów, promowanie wartości związanych z etosem pracy.

Autorytet eksperta IT

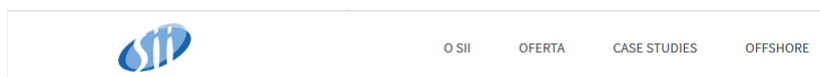
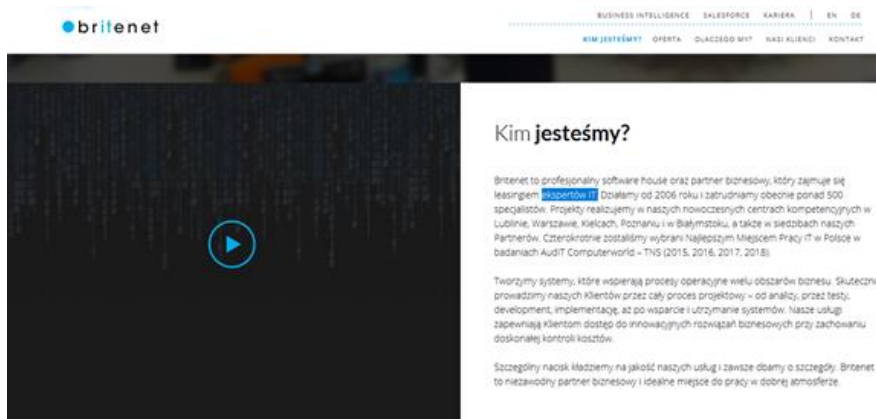
Pierwszym z wyodrębnionych mechanizmów konstruowania internetowej tożsamości przedsiębiorstwa jest wykorzystanie w komunikacji internetowej tzw. autorytetu eksperta. Wiedza dziedzinowa specjalisty sankcjonuje jego władzę nad pozostałymi członkami społeczności, którzy nie posiadają w tym zakresie kompetencji. Daje mu prawo głosu do stanowienia zasad postępowania zwłaszcza w sferze biznesu, gospodarki i narzucania norm zachowania. John Scott wskazał, że jest to nowy przejaw dominacji społecznej, który polega na wysokiej specjalizacji jednostek, dzięki czemu cieszą się one ogromnym zaufaniem społecznym i tym samym zyskują władzę nad laikami³⁷. W związku z tym, że IT, innowacyjne technologie wymagają szerokiej wiedzy z zakresu wielu dyscyplin, właśnie na styku technologii i nauki istnieje przestrzeń do budowania dominacji nad laikami. „W nowoczesnych społeczeństwach władza ekspercka stała się zasadniczym czynnikiem dyscyplinowania populacji”³⁸. Można śmiało powiedzieć, że sprawuje nad innymi władzę ten, kto posiada wiedzę, zwłaszcza dotyczącą technologii. Opozycja pomiędzy wiedzą a jej brakiem jest czynnikiem konstytuującym władzę ekspercką. Wprowadzenie do komunikacji internetowej firm IT nazewnictwa stanowisk ze wskazaniem na leksem „ekspert” możemy zakwalifikować do mechanizmów konstruujących tożsamość firmy z branży nowych technologii („ekspert chmury”, „ekspert bussines intelligence”, „ekspert technologii cloud”). Łatwo zidentyfikować ten mechanizm na przykład w prasie ekonomicznej – stanowisko osoby wypowiadającej się z firmy X nazywa się „ekspert” lub „ekspert

³⁷ J. Scott, *Władza*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.

³⁸ *Ibidem*.

z dziedziny”, a nie np. „starszy informatyk”. Mechanizm ten obrazuje zrzut ekranu nr 1.

Rysunek 1. Wykorzystanie mechanizmu autorytetu eksperta IT na stronie firmy Britenet oraz Sii



- Przygotowywanie i dbałość o dokumentację projektową
- Udoskonalanie wdrożonych rozwiązań pod kątem wydajności oraz technologii
- Weryfikowanie jakości oprogramowania

Oczekiwane umiejętności:

- Minimum 2 lata doświadczenia w programowaniu w języku Python
- Znajomość standardu PEP - 8
- Doświadczenie w pracy z metodologią Agile
- Doświadczenie w pracy z JIRA
- Doświadczenie w pracy z rozproszonym systemem kontroli wersji, np. GIT
- Znajomość SQL
- Znajomość systemów budowania (np. Buildroot) i continuous integration (Jenkins lub podobny)
- Znajomość innych języków programowania (np. C++, JavaScript/ AngularJS)
- Komunikatywna znajomość języka angielskiego

Źródło: <https://britenet.com.pl/strona-glowna> (19.03.2019).

Źródło: <https://sii.pl/oferty-pracy> (19.03.2019).

Młynarska zwraca uwagę, że „pozorna bezstronność ekspertyzy przesłania jej charakter, jako władzy i może pomóc uprawomocnić realizowanie kontrowersyjnych programów politycznych i podejmowanie takowych decyzji”³⁹.

Wiedza eksperta, zwłaszcza z zakresu IT, buduje jego autorytet i zaufanie społeczne oraz umożliwia wpływanie na rzeczywistość. Władza ekspercka została

³⁹ A. Młynarska, *Ekspert jako ideał technokraty*, „Palimpsest”, 2012, nr 2, s. 71.

zakwalifikowana jako autorytet kompetencyjny „wynikający z posiadanych kwalifikacji”⁴⁰.

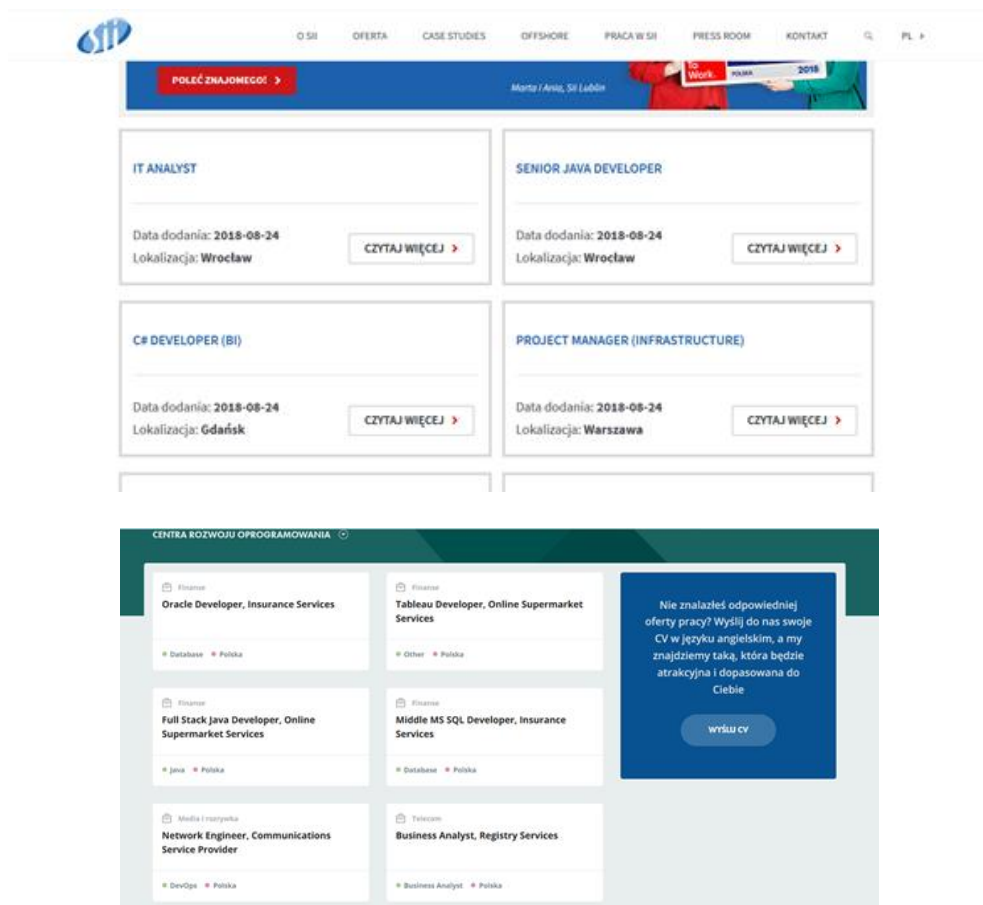
Zagraniczne znaczy lepsze: anglicyzacja języka

Przedsiębiorstwa IT kreują obraz dyscypliny nowych technologii, postępując się specjalistycznym językiem ze spolszczonymi zapożyczeniami z języka angielskiego terminologii technologicznej (np. „wdrożenia SAP HR (HCM)”, „wdrożenia SAP BI / BO / LUMIRA”, „wdrożenia SAP Workflow (WF)”, „SAP Net Weaver”, „IBM Web Shere”, „Oracle Fusion”, „Web Methods”). Michael Fleischer stwierdza, że kultura pracy w organizacji powstaje, ponieważ „każda grupa socjalna tworzy własną kulturę, widoczną na zewnątrz poprzez własny język, wspólne wartości i cele, przekonania i normy, sposób i styl życia, zachowania oraz same produkty”⁴¹. W tym mechanizmie pozostajemy w sferze właśnie globalnego języka branży IT. Dobrym przykładem wykorzystania tego rodzaju mechanizmu są nazwy oferowanych stanowisk w ogłoszeniach o pracę. Nie zostały one przetłumaczone na język polski. Występują w wersji anglojęzycznej, mimo że niektóre posiadają polskie odpowiedniki. Źródłem tego mechanizmu należy upatrywać w wysokiej specjalizacji zawodu oraz w społecznym stereotypie, według którego konsumenci wartościują produkty, usługi, firmy oraz technologie ze względu na pochodzenie – „zagraniczne znaczy lepsze”. Mechanizm ten obrazują przykłady na poniższych zrzutach ze stron firmowych (rysunek 2).

⁴⁰ J. Scott, *Władza...*, op. cit.

⁴¹ M. Fleischer, *Corporate identity i public relations*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2003, s. 125.

Rysunek 2. Wykorzystanie mechanizmu anglicyzacji w ogłoszeniach o pracę firm Sii oraz Data Art



Źródło: <https://sii.pl/oferty-pracy> (19.03.2019).

Źródło: <https://www.dataart.com.pl/career> (19.03.2019).

Aleksandra Wieluniecka wyróżniła cele wykorzystania anglicyzmów w prasowym języku reklamy. Należą do nich: 1) funkcja informacyjna, 2) funkcja unifikująca, 3) funkcja kreująca świat przedstawiony oraz 4) funkcja perswazyjna⁴². W pierwszej z wymienionych chodzi o zastosowanie anglicyzmów w dynamicznie zmieniającej się terminologii informatycznej, które nie posiadają polskich odpowiedników, funkcjonują bowiem w sposób autonomiczny. Nazewnictwo komputerowe jest znane i wykorzystywane przez specjalistów IT w skali globalnej, np. poszukujący pracy (poza terytorium swojego kraju) informatyków jest w stanie

⁴² A. Wieluniecka, *Ekspansja anglicyzmów w języku reklamy prasowej*, „Linguistica Copernicana”, 2010, nr 2 (4), s. 263-272.

szybko odszukać interesujące go ogłoszenie o pracę czy też nazwę technologii, w której programuje. Aleksandra Wieluniecka zwraca uwagę, że główną funkcją zapożyczeń właściwych dotyczących technologii IT w języku reklamy jest „precyzja opisu” zagadnień⁴³. Z podobnym dążeniem mamy do czynienia w przypadku eksplikacji tożsamości przedsiębiorstw IT.

Autorytet hakera⁴⁴

Z drugiej strony odnajdujemy odwrotną tendencję niwelowania wyobrażenia organizacji tylko dla ekspertów w konstruowaniu tożsamości firm. Skomplikowana przestrzeń IT zostaje „oswojona” i staje się przyjazna przeciętnemu młodemu odbiorcy komunikatu firmowego. Branża IT wykazuje się dużą demokratyzacją i swobodą w zakresie kultury oraz narzędzi pracy. Sposób komunikacji i formy towarzyskie cechuje duża swoboda. Wynika to z powiązania branży IT z szeroko rozumianym stylem życia i kulturą hakerów oraz pojęciami nerda i geeka⁴⁵. W literaturze przedmiotu pojawia się pojęcie wirtualnych wspólnot, a w nich zjawisko „inteligencji zbiorowej” (idea wprowadzona do socjologii przez Pierre’a Lévy’ego⁴⁶). W wirtualnej przestrzeni pomiędzy uczestnikami grupy dokonuje się wymiana wiedzy i umiejętności, a następnie samodoskonalenie całej wspólnoty. Kumulacja wiedzy poszczególnych członków, ich znajomość technologii i narzędzi podnosi inteligencję/wiedzę całej grupy na wyższy poziom, pozwala także na wykorzystanie specyficznych talentów użytkowników internetu w zbieżnym celu. Wspólnoty te skupione są na zasadzie wymiany i wzajemności, istotne jest dobro wspólne⁴⁷. Jedną z takich wspólnot są m.in. hakerzy (nie należy mylić z *crackerami* – tzw. łamaczami; *crack* – włamanie do systemu komputerowego)⁴⁸. Pojęcie to pojawiło się około 1960 roku w środowisku akademickim MIT, związanym z Modelarskim Klubem Kolejowym oraz z Laboratorium Sztucznej Inteligencji, i oznaczało ono „poprawkę, modyfikację, kombinowanie przy czymś”⁴⁹. Współcześnie leksem ten związany jest z socjolektem branży IT i często mylony jest z pojęciem *cracker*, mimo że istnieje

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Według *Słownika wyrazów obcych*, pod red. M. von Basse, Toruń 2012 – haker (ang. *hacker*) „osoba włamująca się do systemu komputerowego, zwykle dla własnej przyjemności lub chęci udowodnienia swoich umiejętności, rzadko dla korzyści pieniężnych”. Według *Uniwersalnego słownika języka polskiego*, pod red. S. Dubisza – pot. „osoba bezprawnie podłączająca się do komputerów i sieci komputerowych różnych instytucji; włamywacz komputerowy”, 2. śród. inform. „specjalista od zabezpieczeń sieci i systemów komputerowych”.

⁴⁵ J. Tocci, *Geek Cultures: Media and Identity in the Digital Age*, 2009, <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2112&context=edissertations> (9.12.2018).

⁴⁶ Za: M. Gruba, *Społeczne aspekty kultury daru w Internecie*, „Rzeszowskie Studia Socjologiczne”, 2013, nr 2, <http://www.socjologia.univ.rzeszow.pl/rzeszowskie-studia-socjologiczne> (20.06.2019).

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibidem*; *Haker*, [w:] *Słownik wyrazów obcych*, M. von Basse (red.), Toruń 2012.

⁴⁹ M. Gruba, *Społeczne...*, *op. cit.*

pomiędzy nimi zasadnicza różnica znaczeniowa. Monika Gruba zwraca uwagę na konstytutywną cechę kultury hakerskiej – pełną entuzjazmu współpracę w celu praktycznego rozwoju oprogramowania⁵⁰. Poszukiwanie luk i doskonalenie technologii realizowane są w szczytnym celu i legalnie, w odróżnieniu od motywacji *crackerów* – cyfrowych włamywaczy, którzy dokonują przestępstw w wirtualnej rzeczywistości. Niestety w ramach kultury popularnej w mass mediach pojęcia te straciły swoją ostrość i mają negatywną konotację.

W kulturze hakerskiej podzielane są określone wartości: wiedza, innowacyjność, równość członków wspólnoty, wymieniana już wcześniej współpraca oraz otwartość na nią, jak również jawność rozwiązań⁵¹. Powiązаныmi z tą wirtualną wspólnotą pojęciami są *geek* oraz *nerd*. Oba te pojęcia są używane do określenia osób, które posiadają wiedzę dziedzinową w zakresie nauk ścisłych oraz IT, różnią się jednak między sobą nacechowaniem emocjonalnym.

Zarówno etos wartości kultury hakerów, jak również styl życia *geeków* i *nerdów* są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa z branży IT do konstruowania tożsamości przedsiębiorstw. Z założenia kultura hakerów jest, jak określił ją Tomasz Szlendak, „kontrelitą”, która występuje przeciwko szeroko pojętym i skoncentrowanym na zysku korporacjom i instytucjom⁵², w związku z czym mechanizm wykorzystywania autorytetu i stylu życia hakera w konstruowaniu tożsamości przedsiębiorstw IT jest mechanizmem dosyć dyskusyjnym etycznie. Firmy pragną być postrzegane jako część kultury hakerskiej i dzięki temu przyciągać utalentowanych młodych programistów do pracy, ale często są to przecież właśnie korporacje. Demokratyzacja w obrębie kultury hakerskiej umożliwia stanie się ekspertem w dziedzinie IT nawet programiście bez akademickiego wykształcenia (oczywiście jeżeli jest wybitnie uzdolniony) i wskaże lepszą metodę kodowania, znajdzie lukę bezpieczeństwa czy też będzie miał pomysł na nowy innowacyjny produkt.

Mechanizm wykorzystania autorytetu hakera oraz użycia elementów stylu życia *geeków* i *nerdów* ujawnia się w dekompozycji związków frazeologicznych, tworzeniu nowych kompozycji leksykalnych oraz w budowie neologizmów, będących nazwami stanowisk pracy, np. dekompozycja „opiekunka do sieci” zamiast „opiekunka do dzieci”, neologizm frazeologiczny „strażniczka danych”, „Java twórca” – zbitka hybrydowa dwóch leksemów: „java” oraz „twórca”, „matematyk z zajawą” – neologizm słowotwórczy utworzony w wyniku derywacji prefiksalnej na wzór leksemu „zajawka, zajawa”. Do firm IT rekrutowani są młodzi ludzie. Wykorzystywanie w komunikacji z nimi gier językowych, bazujących na przekształcaniu terminów z języka branżowego informatyki w innowacyjny sposób,

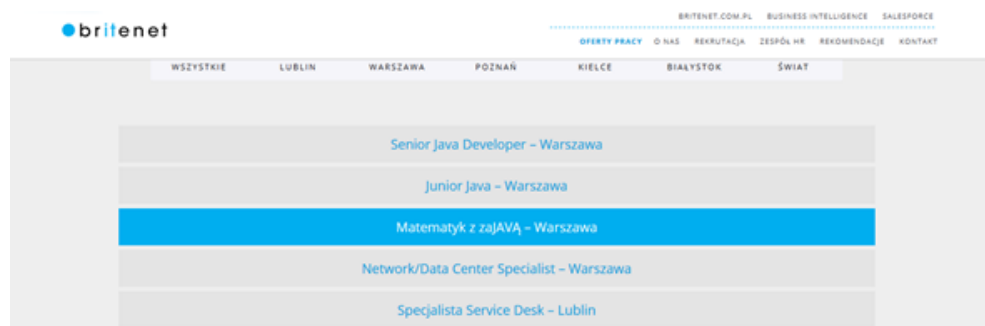
⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² T. Szlendak, *Nefemerydy w morzu sieciowym. Ucieczka emocji z klatki postprywatności*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2006, nr 1-2, s. 105-128.

jest niczym innym jak tylko próbą naśladowania socjolektu hakerów oraz języka młodzieży. W omawianych przykładach mamy do czynienia z formą ogłoszenia o pracę na stanowisku programisty Java oraz administratora/administratorki sieci informatycznej. Głównym celem w tych przykładach jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy poprzez złamanie schematu typowego ogłoszenia o pracę i potraktowanie tej formy w sposób innowacyjny. Mechanizm ten obrazuje poniższy zrzut.

Rysunek 3. Wykorzystanie mechanizmu odwołującego się do stylu życia hakra w ofertach pracy Britenet



Źródło: <https://kariera.britenet.com.pl/> (19.03.2019).

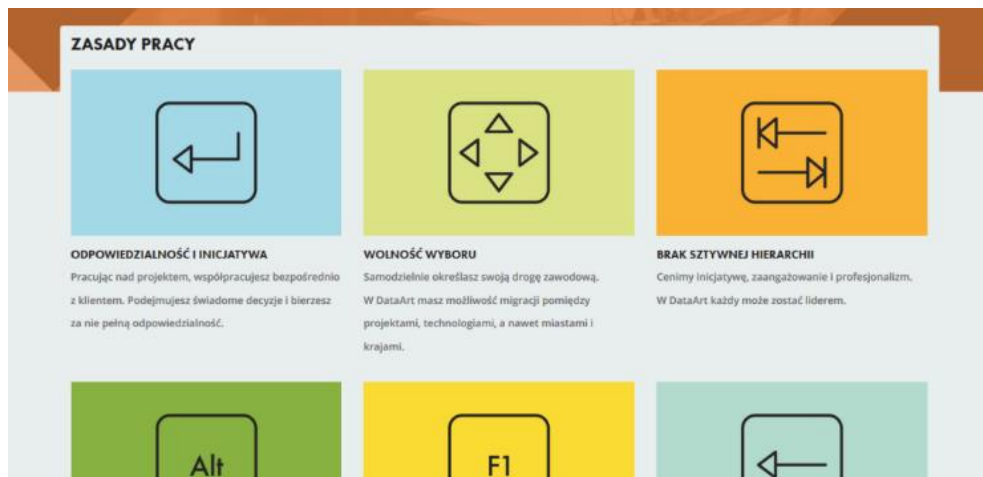
Tego rodzaju gry językowe mają także funkcję perswazyjną, kreują pozytywny obraz branży informatycznej. Wyrażenie „matematyk z zajawą” odnosi się do poszukiwanej przez pracodawcę osoby, która posiada wyższe wykształcenie matematyczne, wiedzę w zakresie programowania w języku Java oraz – parafrazując leksem „zajawa” (inaczej „super”, „świetnie”⁵³) – pasję. Podobny mechanizm wyróżnia w prasowym języku reklamy Aleksandra Wieluniecka, określając go mianem „odtechnicyzowania świata komputerów”⁵⁴.

W technologii informatycznej wpisany jest dynamiczny rozwój kompetencji technologicznych oraz szeroki dostęp do wiedzy. Warunkuje to proces postępującego podwyższenia kompetencji technologicznych wśród społeczeństwa oraz wyścig między ekspertami IT a laikami w zakresie wiedzy. Branża IT, która w swojej kulturze pracy odwołuje się do kultury hakerów, ma wpisaną dużą swobodę stylu bycia (programistów nie obowiązuje np. dress code), zespoły programistyczne wykazują się znaczną demokratyzacją sposobu działań i mają charakter otwarty.

⁵³ Zajawka, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/zajawka.html> (17.04.2019).

⁵⁴ A. Wieluniecka, *Ekspansja...*, op. cit., s. 269.

Rysunek 4. Wykorzystanie mechanizmu odwołującego się do kultury hakerów na stronie DataArt



Źródło: <https://www.dataart.com.pl/company> (19.03.2019).

Rozwiązania open source umożliwiają wręcz dialog oraz współpracę między ekspertami i laikami. Współzawodnictwo pomiędzy nimi rozwija naukę w zakresie nowych technologii, ale także demonopolizuje władzę ekspercką.

Tożsamość przedsiębiorstwa stanowi także reprezentacja graficzna firmy w postaci skodyfikowanej identyfikacji graficznej (logo, kolorystyka firmowa) oraz dobór i jakość umieszczanych na stronach internetowych zdjęć. W internetowej komunikacji firm branży IT odnajdziemy graficzną reprezentację stylu życia i kultury hakerów – często w postaci zdjęć grupy młodych ludzi w luźnym ustawieniu, z widocznymi tatuażami (brak biznesowego dress code’u), ale także futurystyczne stroje inspirowane fantastyką naukową, jak również grami komputerowymi czy kulturą związaną z literaturą komiksową⁵⁵.

Odnajdziemy także fotograficzny zapis życia wewnętrznego przedsiębiorstw: zdjęcia z imprez wewnętrznych czy też wydarzeń zorganizowanych dla zewnętrznego otoczenia, obrazy zabawnych rytuałów⁵⁶. Zaobserwować możemy także fotograficzne relacje z okolicznościowych spotkań charakterystycznych dla kultury hakerów (hackatony, spotkania z ekspertami, konferencje programistyczne), ale także z imprez towarzyskich (np. odwiedziny pubów, mikołajki, bale przebierańców, Dzień Dziecka), typowych dla większości branż.

⁵⁵ Fotorelacja z wydarzeń rekrutacyjnych, przykładowe zdjęcie z profilu w mediach społecznościowych firmy Luxoft obrazujące ten mechanizm dostępne pod adresem: <https://www.facebook.com/Luxoft.Poland/photos/a.156646334356598/2236608776360333/?type=3&theater> (13.04.2019).

⁵⁶ „Pasowanie na rycerza” Agile – omawiane zdjęcie znajduje się na profilu firmy VentureDevs pod linkiem: <https://www.facebook.com/venturedevscom/photos/a.1611952449067233/198048858880282/?type=3&theater> (31.01.2018).

Promowanie wartości związanych z etosem pracy

Wbrew obiegowym opiniom, że jedyną wartością, jakiej hołduje biznes, jest zysk, zarówno w badaniach naukowych, jak i w dyskursie społecznym udaje się odnaleźć wiele kontrargumentów dla tej opinii. Henry Ford uważał, że „Interes, który nic poza pieniędzmi nie przynosi, jest złym interesem”. Właśnie między innymi dlatego wiele przedsiębiorstw stara się porządkować wartości w kodeksy etyczne. Wybrane i promowane firmowe wartości stają się jednym z mechanizmów konstruowania tożsamości firmy.

Zagadnienie wartości w branży IT mogłoby stanowić odrębną pracę naukową⁵⁷. Należy jednak zauważyć, że przedsiębiorstwa odwołują się do wybranych wartości, kształtujących ich kulturę pracy. Są one prezentowane w różnego rodzaju publikacjach firmowych, głównie na stronach WWW. Wstępna analiza wartości komunikowanych na zewnątrz firm IT (klienci, akcjonariusze, partnerzy, społeczności lokalne, dziennikarze), jak i do otoczenia wewnętrznego (pracowników) wskazuje, że można je podzielić na grupy, co prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Wartości promowane przez firmy IT

Dotyczące produktu i usług	jakość, konkurencyjność, innowacyjność, kreatywność, wiedza i doświadczenie, bezpieczeństwo aktywów informacyjnych, najwyższa jakość
Dotyczące współpracy z klientem	zgoda, partnerstwo, trwałość, zaufanie, uczciwość, skromność, elastyczność, szacunek, pomoc
Dotyczące pracowników	bezpieczeństwo pracy, doskonalenie pracowników, odwaga, zaangażowanie, pozytywne nastawienie, duch walki, lojalność
Dotyczące ogólnych zagadnień związanych z człowiekiem i rzeczywistością	ochrona środowiska, prawa człowieka

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zakładek „O nas” i „O firmie” Asseco, Asseco Business Solutions, Billennium, Britenet, DataArt, Sii, Onwelo oraz VentureDevs.

⁵⁷ Nadmienię tylko, że nad wartościami w życiu człowieka pochylali się najwięksi myśliciele: od Arystotelesa, przez Sokratesa, św. Tomasza z Akwinu, Thomasa Hobbesa, po Maxa Schelera, Nicolaia Hartmanna, Dietricha von Hildebranda, Romana Ingardena. Nazwa dla „filozofii wartości” powstała z połączenia greckich słów *aksiós* (cenne, godne) oraz *logos* (aksjologia). Pojęcie zostało wprowadzone do filozofii przez Paula Lapięgo (praca pod tytułem *Logique de la volante*, 1902 r.). Na płaszczyźnie socjologii warto przywołać za Janem Sikorą i Henrykiem Januszkiem samą definicję wartości, skonstruowaną w aspekcie zagadnień kultury pracy, ponieważ ekspert IT nie może być analizowany bez kontekstu organizacji – przedsiębiorstwa, w którym funkcjonuje: „Wartości są często wyrazem zbiorowych preferencji narzuconych załodze, z których wynika stosunek do pracy, autorytetów i innowacji”. H. Januszek, J. Sikora, *Socjologia pracy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000, s. 54.

Mechanizm ten obrazują przykłady na poniższych rzrzutach (rysunek 5).

Rysunek 5. Realizacje mechanizmu promowania wartości związanych z etosem pracy w firmach IT

NASZE WARTOŚCI

DO'S

- 1. Lutzkie są gówną i niepodważalną wartością. Wierzymy w to, że są wolni i odpowiedzialni.
- 2. Tolerancja. Jesteśmy otwarci i lubimy różnorodność – to nam pomaga się rozwijać.
- 3. Elastyczność. Nie trzymamy się sztywnych norm – zawsze jesteśmy gotowi adaptować się do zmieniającej się rzeczywistości.
- 4. Szczerość. Mówimy to, w co wierzymy i wierzymy w to, co mówimy.
- 5. Uprzejmość. Staramy się do każdej sprawy podchodzić taktownie i z dystansem, wierząc, że pomaga to spojrzeć na problem całościowo, bez zbędnych emocji.
- 6. Profesjonalizm. Wierzymy, że z każdym wyzwaniem poradzimy sobie na najwyższym poziomie.
- 7. Opanowanie. Jesteśmy wytrwali i konsekwentni w rozwiązywaniu problemów. Początkowe niepowodzenia traktujemy jako przeżyciowe.

DONT'S

- 1. Agresja. Chcemy być aktywni i zmotywowani, a agresja niszczy w człowieka jego najlepsze cechy.
- 2. Niezadowolenie. Jesteśmy optymistami pełniymi dobrej energii. Uważamy, że osoby, które wnoszą do zespołu negatywne emocje, zarażają innych złym nastawieniem i zatrująją atmosferę wokół siebie.
- 3. Mikrozarządzanie. Wierzymy, że każdy wykonuje powierzone mu zadania dobrze i rzetelnie. Zewnętrzna ingerencja zabija kreatywność, samodzielność i demotywuje do dalszego profesjonalnego rozwoju.
- 4. Bezmyślność i nieodpowiedzialność. Staramy się ufać ludziom, dlatego też obiecywanie czegoś, a potem niedotrzymanie obietnicy jest ciosem w system wartości całej firmy.
- 5. Zuchwałość. Szanujemy ludzi, którzy gotowi są słuchać i odpowiadać rzetelnie i z szacunkiem nawet na najgorsze pytania.
- 6. Dogmatyzm. Mamy otwarte umysły i wiemy, że sukces można osiągnąć na różne sposoby.
- 7. Niezdrowa rywalizacja. Wierzymy, że współzawodnictwo może motywować.

Nie rzucajmy się na samobójstwo, nie obrażajmy się, nie obrażajmy innych, nie obrażajmy siebie.

O SII OFERTA CASE STUDIES OFFSHORE PRACA W SII PRESS ROOM KONTAKT

10 PRZEJRZYŚCIWOŚĆ

Dokładamy wszelkich starań, aby na bieżąco dostarczać naszym klientom i pracownikom rzetelnych informacji. Unikamy poprawności politycznej i w każdej sytuacji otwarcie wyrażamy naszą opinię i krytykę nie zważając na konsekwencje, nawet jeśli możemy tym kogoś urazić.

11 SZACUNEK

W Sii wszyscy jesteśmy równi. Bez względu na zajmowane stanowisko, wiek, płeć, religię czy jakiegokolwiek inne czynniki, okazujemy sobie nawzajem szacunek. Słuchamy innych i respektujemy różne opinie – co więcej, różnorodność uznajemy za atut.

12 SKROMNOŚCI I POKORA

Jesteśmy ambitni i wierzymy w swoje umiejętności, jednak, pomimo naszego sukcesu i świetnych wyników, które utrzymują się od rozpoczęcia działalności firmy, nie staliśmy się zuchwali. Pozostajemy skromni i pokorni, nie boimy się przyznać do błędów i porażek, bo jesteśmy świadomi tego, że nie zawsze mamy rację. Akceptujemy konstruktywną krytykę i traktujemy ją jako narzędzie rozwoju. Wiemy też, że zawsze możemy się wiele nauczyć od naszych kolegów, klientów i konkurencji. Pomimo dynamicznego rozwoju, zawsze pamiętamy o tym, że nasza dobra sytuacja finansowa może ulec zmianie.

13 UCZCIWOŚĆ

Stosujemy zasady fair play i sprawiedliwego traktowania wobec klientów i pracowników. Wypytujemy opinie, które odzwierciedlają rynkową wartość pracownika i jego indywidualne wyniki. Partnerów biznesowych traktujemy równie uczciwie, oferując ceny adekwatne do jakości, którą dostarczamy.

14 WOLNOŚCI I ZAUFANIE

Wierzymy, że zaufanie jest niezbędnym elementem każdej relacji. Ufamy naszym pracownikom i delegujemy im decyzyjność na niższe poziomy hierarchii. Dzięki autonomii, jaką dajemy naszym ekspertom, decyzje podejmowane są szybciej i bardziej efektywnie. Do naszego zespołu dołączają wyłącznie osoby, którym taką odpowiedzialność powierzamy z przekonaniem.

Źródło: <https://www.dataart.com.pl/career/career-in-dataart/> (19.03.2019).

Źródło: <https://sii.pl/o-sii/> (14.04.2019).

Można na tej podstawie łatwo wysnuć wniosek, że firmy IT koncentrują się na wartościach dotyczących wiedzy, która jest jednocześnie produktem i usługą w tego rodzaju przedsiębiorstwach. Dzięki temu w sposób jeszcze dobitniejszy konstytuują autorytet ekspertów oraz wpisują te wartości w tożsamość przedsiębiorstwa. Branża IT, poprzez kulturę pracy przedsiębiorstw, wartości preferowane w firmach, ale i wartości całej branży, styl pracy, mity, rytuały czy tabu, modeluje pożądane zachowania i sposób myślenia ekspertów branży. Mechanizm

promowania wartości związanych z wiedzą i pracą zespołową dla wspólnego dobra odwołuje się także do kultury hakerskiej. Warto zauważyć, że ważne miejsce zajmują również wartości społeczne, które są, jak zauważa Jan Szymczyk⁵⁸, podstawą porządkowania życia społecznego oraz tożsamości kulturowej. Na ich podstawie (wartości społeczne) powinien być konstruowany porządek społeczny, a co istotne w aspekcie działań komercyjnych przedsiębiorstw – również porządek ekonomiczny⁵⁹. W materiale badawczym możemy zidentyfikować wartości społeczne związane z poszanowaniem wolności osoby ludzkiej, respektowaniem jej praw oraz wsparciem osób słabszych, ubogich, niepełnosprawnych (zgoda, partnerstwo, trwałość, zaufanie, uczciwość, skromność, elastyczność, szacunek, pomoc), ale także wartości związane z szeroko rozumianym szacunkiem do natury i ochroną środowiska. Emilia Wąsikiewicz-Firlej na podstawie przeprowadzonych badań lingwistycznych udowodniła, że w polu dyskursu korporacyjnego eksplikującego tożsamość przedsiębiorstw nastąpiło „ideologiczne przesunięcie w kierunku paradygmatu ekospołecznego”⁶⁰. Elementy tej translokacji widoczne są w obrębie mechanizmu promowania wartości związanych z etosem pracy.

Wnioski

Analiza formalna tekstów oraz grafik komunikacji korporacyjnej w portalach WWW oraz na profilach w mediach społecznościowych przedsiębiorstw IT pozwoliła na wyodrębnienie strategicznych mechanizmów służących do konstruowania tożsamości internetowej. Zabiegi te można pogrupować na takie, które mają za zadanie podkreślanie odrębności firm nowych technologii w relacjach z interesariuszami: instytucjami publicznymi (władze regionalne, parki technologiczne), mediami, vlogerami, potencjalnymi kandydatami do pracy i przede wszystkim klientami. Do grupy tej należą następujące zabiegi: władzy eksperta, promowania kultury pracy z licznymi procedurami dotyczącymi kontaktów z klientem oraz wartości zorientowanych na jakość, wiedzę, innowacyjność, mechanizm wykorzystywania specjalistycznego języka z zapożyczeniami z języka angielskiego. Z drugiej strony można zidentyfikować grupę mechanizmów „oswajających” stechniczowaną rzeczywistość przedsiębiorstw IT, pozwalających na antropomorfizację firm, nadanie im ludzkich atrybutów (tendencja zidentyfikowana przez Philipa Kotlera, tzw. marketing humanocentryczny⁶¹). W grupie tej znajdują się zabiegi posługiwania się autorytetem hakera i geeka, demokratyzacji w obrębie kultury pracy oraz stylu

⁵⁸ J. Szymczyk, *Wokół wartości i więzi społecznych Polaków. Wybrane aspekty i tendencje*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 2010, t. 53, nr 4, s. 3-22.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ E. Wąsikiewicz-Firlej, *On (De)constructing...*, *op. cit.*, s. 418.

⁶¹ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 28.

bycia, wykorzystania gier językowych (dekonstrukcja związków frazeologicznych).

Międzynarodowa „walka o talenty” w branży informatycznej staje się coraz trudniejsza (tylko w Polsce w 2016 roku brakowało 50 tys. specjalistów IT⁶²), należy zatem spodziewać się rosnącej roli zagadnienia internetowej tożsamości przedsiębiorstwa oraz jego eksplikacji i udoskonalania perswazyjnych technik w tym obszarze.

Bibliografia

- Abratt R., *A New Approach to the Corporate Image Management Process*, „Journal of Marketing Management”, 1989, vol. 5, no. 1, s. 63-76.
- Balmer J. M. T., Gray E. R., *Corporate Identity and Corporate Communication: Creating a Strategic Advantage*, „Corporate Communications: an International Journal”, 1999, vol. 4, no. 4, s. 171-176.
- Balmer J. T. M., *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog*, „European Journal of Marketing”, 2001, vol. 35, s. 248-291.
- Balmer J. T. M., Soenen G., *The Acid Test of Corporate Identity Management*, „Journal of Marketing Management”, 1999, vol. 15, no. 1, s. 69-92.
- Bauman Z., *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Birkigt K., Stadler M. M., *Corporate Identity*, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen, Verlag Landsberg am Lech, 1986.
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Cenker E. M., *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2007.
- Cornelissen J. P., Haslam S. A., Balmer J. T. M., *Social identity, organizational identity and corporate identity: towards and integrate understanding of processes, patternings and products*, „British Journal of Management”, 2007, vol. 18, s. 1-16.
- Davenport T. H., *Zarządzanie pracownikami wiedzy*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
- Drucker P., *Landmarks of Tomorrow*, New York 1959.
- Fleischer M., *Corporate identity i public relations*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2003.
- Gavin J., Lorbiecki A., *National Identity, Globalization and the Discursive Construction of Organizational Identity*, „British Journal of Management”, 2007, t. 18, s. 79-94.
- Giddens A., *The consequences of modernity*, Stanford University Press, Stanford 1990.
- Januszek H., Sikora J., *Socjologia pracy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000.
- Malinowska-Parzydło J., *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
- Margulies W., *Make the most of your corporate identity*, „Harvard Business Review”, 1977, vol. 55, Jul.-Aug.
- Martineau P., *The personality of the retail store*, „Harvard Business Review”, 1958, vol. 36, Jan.-Feb., s. 17-55.
- Olins W., *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Design Council, London 1978.
- Scott J., *Władza*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.

⁶² Zespół wGospodarce, *Do 2020 roku zabraknie programistów?*, 19.05.2017, <http://wgospodarce.pl/informacje/36637-do-2020-roku-zabraknie-programistow> (20.06.2019).

- Stuart H., *Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process*, „Corporate Communications: an International Journal”, 1999, vol. 4, no. 4.
- Szlendak T., *Nefemerydy w morzu sieciowym. Ucieczka emocji z klatki postprywatności*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2006, nr 1-2, s. 105-128.
- Szwed R., *Tożsamość a obcość kulturowa: studium empiryczne na temat związków pomiędzy tożsamością społeczno-kulturalną a stosunkiem do obcych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2003.
- Szymczyk J., *Wokół wartości i więzi społecznych Polaków. Wybrane aspekty i tendencje*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 2010, t. 53, nr 4, s. 3-22.
- Trout J., Rivkin S., *Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji?*, IFC Press, Kraków 2000.
- Zacher L. W. (red.), *Społeczeństwo informacyjne w perspektywie człowieka, techniki, gospodarki*, Fundacja Edukacyjna „Transformacje”, Warszawa 1999.
- Zarębska A., *Tożsamość organizacyjna przedsiębiorstwa. Jak stworzyć konkurencyjną firmę?*, Difin, Warszawa 2008.

Źródła internetowe

- Berniak-Woźny J., *Tożsamość organizacji i modele zarządzania tożsamością organizacji*, „Zarządzanie Zmianami: Zeszyty Naukowe”, 2011, nr 2, s. 1-14, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171245275> (20.06.2019).
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, <http://informacjacyfrowa.wsb.edu.pl/pdfs/SpołeczenstwoInformacyjne.pdf> (9.12.2018).
- Gruba M., *Społeczne aspekty kultury daru w Internecie*, „Rzeszowskie Studia Socjologiczne”, 2013, nr 2, <http://www.socjologia.univ.rzeszow.pl/rzeszowskie-studia-socjologiczne> (20.06.2019).
- Haker, [w:] *Słownik wyrazów obcych*, M. von Basse (red.), Toruń 2012, (wersja elektroniczna).
- Haker, [w:] *Uniwersalny słownik języka polskiego*, S. Dubisz (red.), Wydawnictwo PWN, (wersja elektroniczna).
- Jemielniak D., *Praca oparta na wiedzy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, <https://www.legimi.pl/ebook-marketing-4-0-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan,b193002.html> (20.06.2019).
- Młynarska A., *Ekspert jako ideał technokraty*, „Palimpsest”, 2012, nr 2, s. 70-80, http://www.palimpsest.socjologia.uj.edu.pl/tl_files/palimpsest/2012-04-23/PALIMPSEST%20%202012.pdf (9.12.2018).
- Stangierska D., *Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych*, praca doktorska, Uniwersytet Warszawski, 2015, <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/1457/Dagmara%20Stangierska%20praca%20doktorska.pdf?sequence=1> (9.12.2018).
- Taranko T., *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki*, „Handel Wewnętrzny”, 2016, nr 3, s. 341-352, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-30c638c0-1a5e-4cd5-9966-6945ba439605> (20.06.2019).
- Tocci J., *Geek Cultures: Media and Identity in the Digital Age*, 2009, <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2112&context=edissertations> (9.12.2018).
- Turkle S., *Tożsamość w epoce Internetu*, [w:] Z. Rosińska, Blaustein: *Koncepcja odbioru mediów*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2001, http://www.wiwi.pl/biblioteka/blaustein_rosinska/01.asp (9.12.2018).
- Walczak S., Gregg D. G., *Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm*, „Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research”, 2009, vol. 4, no. 3, s. 17-29, <https://pdfs.semanticscholar.org/d75a/63765eb63922a99bdc07a93bf1ccee84ddd0.pdf> (9.12.2018).
- Wąsikiewicz-Firlej E., *On (De)constructing Corporate Identity. An Ecolinguistic Approach*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2017, <https://www.ibuk.pl/fizyka/188852/on-deconstructing-corporate-identity-an-ecolinguistic-approach.html> (20.06.2019).

Wieluniecka A., *Ekspansja anglicyzmów w języku reklamy prasowej*, „Linguistica Copernicana”, 2010, nr 2 (4), s. 263-272, http://www.linguistica.umk.pl/teksty/04_wieluniecka.pdf (20.06.2019).
Zajawka, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/zajawka.html> (17.04.2019).
Zespół wGospodarce, *Do 2020 roku zabraknie programistów?*, 19.05.2017, <http://wgospodarce.pl/informacje/36637-do-2020-roku-zabraknie-programistow> (20.06.2019).

Materiał badawczy

Źródła internetowe:

<https://pl.asseco.com>

<https://www.assecobs.pl>

<https://britenet.com.pl>

<https://britenet.com.pl/strona-glowna/> 19.03.2019

<https://kariera.britenet.com.pl/> 19.03.2019

www.dataart.pl

<https://www.dataart.com.pl/company> z dn. 19.03.2019

<https://www.dataart.com.pl/career/career-in-dataart/> 19.03.2019

<https://www.dataart.com.pl/career/> 19.03.2019

<https://www.luxoft.com/>

<https://onwelo.pl/>

www.sii.pl

<https://sii.pl/o-sii/> 14.04.2019

<https://sii.pl/oferty-pracy/> 19.03.2019

www.venturedevs.com

Profile w mediach społecznościowych:

<https://www.facebook.com/AssecoBSodSrodka/>

<https://www.facebook.com/billenniumcom/>

<https://www.facebook.com/BriteNet/>

<https://www.facebook.com/DataArtPoland/>

<https://www.facebook.com/Sii.Polska/>

Luxoft Poland <https://www.facebook.com/Luxoft.Poland/>

<https://www.facebook.com/Luxoft.Poland/photos/a.156646334356598/2236608776360333/?type=3&theater> (13.04.2019)

<https://www.facebook.com/onwelo/>

<https://www.facebook.com/venturedevscom/>

<https://www.facebook.com/venturedevscom/photos/a.1611952449067233/1980488588880282/?type=3&theater> (31.01.2018)

Selected Mechanisms of the Internet Corporate Identity Construction Employed by IT Companies Operating on the Polish Market

Summary

The focus of this paper are the mechanisms used by IT companies operating on the Polish market to construct their Internet corporate identity. The paper has a conceptual research character. The emergence of knowledge-based enterprises, such as expert-centric IT companies, has led to the construction of their new Internet identity through the application of the mechanisms referring to the ethos of knowledge-based enterprises. The key mechanisms include (1) utilizing specialist terminology rich in Anglicisms, (2) promoting service- and product-centric values such as innovation, creativity, knowledge, experience, information security, highest quality and (3) propagating the ethos of hacker

and geek and related values, such as democracy, freedom of expression, corporate culture, social values, common good and environmental protection. As a result of the application of these discursive mechanisms, institutions anthropomorphic in their nature acquire human traits and motivations and, consequently, construct a specific Internet identity.

Keywords: Internet Corporate Identity, digital marketing, corporate communication, humanmetric marketing