

Wrocław, 22.09.2025
Zuzanna Gajewska

Streszczenie

Rozumienie pracy jako konstruktu społecznego – a nie jedynie czynności ekonomicznej – stwarza podstawy do analizy tego, w jaki sposób jej obraz jest tworzony, reprodukowany i negocjowany w dyskursie. Przedłożona rozprawa dotyczy obrazu pracy umysłowej w narracjach pracodawców. W oparciu o założenia Krytycznej Analizy Dyskursu przyglądam się ofertom pracy i tekstom wizerunkowym dużych, zatrudniających w Polsce organizacji, zamieszczanych w zakładkach „Kariera”, „O nas” czy „Pracuj z nami”. Celem projektu badawczego jest identyfikacja dominujących wizji i sposobów konstruowania pracy. Zgodnie z założeniami KAD, staram się uchwycić praktyki władzy i możliwe konsekwencje dyskursywnego przedstawiania pracy w taki, a nie inny sposób. Przedmiot badania został zawężony do obrazu pracy umysłowej, ponieważ informacja, komunikacja, wiedza i afekt są uważane za kluczowe czynniki w procesie wytwarzania wartości i akumulacji kapitału w społeczeństwie postindustrialnym.

Dysertacja podzielona jest na trzy części, w których prezentuję kolejno: kontekst badań nad współczesnym obrazem pracy, teoretyczne podstawy projektu badawczego oraz wyniki analizy. Rozdział pierwszy to rozważania na temat przekształceń pracy w ponowoczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym. Pokazuję przebieg rozszerzania się konsumpcji na prawie wszystkie obszary życia jednostki, stawiając tezę, że również praca podlega konsumpcji – mieszcząc się w złożonym systemie symbolicznym wykraczającym daleko poza zagadnienia utrzymania i zysku, konkuruje na rynku znaczeń jako „oferta komunikacyjna” na wzór wytwarzanych przez rynek marek. Ta oferta ustanawia jednocześnie normatywny obraz pracy i pracownika wiedzy. W rozdziale drugim i trzecim przedstawiam ramy teoretyczne projektu, czyli konstrukcjonizm społeczny oraz Krytyczną Analizę Dyskursu, ze szczególnym skupieniem na ujęciu Normana Fairclougha, którego trójwymiarowy model analizy dyskursu jest jednocześnie ramą metodologiczną badania. Model ten uwzględnia trzy nieodłączne wymiary każdego aktu dyskursywnego: tekst, praktykę dyskursywną i praktykę społeczną. Rozdział czwarty obejmuje opis celu badawczego, doprecyzowanie przedmiotu badania, charakterystykę i uzasadnienie doboru materiału empirycznego oraz procedurę badawczą. W rozdziale piątym opisuję praktykę dyskursywną. Pokrótce omawiam także definicje i założenia employer branding,

komunikacji rekrutacyjnej i kilku pokrewnych terminów, które, jako praktyczne narzędzia kształtowania wizerunku organizacji, stanowią kontekst produkcji tekstów. W części tej opisuję również kluczowe komponenty współczesnych ofert pracy. Rozdział kończy odtworzenie trzech pozycji podmiotowych występujących w dyskursie – pracodawcy, kandydata, pracownika – i hierarchii między nimi, która uwidacznia się w języku. W końcowych trzech podrozdziałach opisuję, za pomocą jakich kategorii konstruowane są: figura „modelowego” pracownika, obraz środowiska pracy oraz repertuar korzyści płynących z zatrudnienia.

Całość projektu wieńczy zakończenie, w którym przypominam najważniejsze obserwacje sformułowane w rozdziałach analitycznych oraz prezentuję metawnioski dotyczące tego, co (niezwykle spójna) narracja pracodawców mówi o współczesnym konstrukcie pracy umysłowej. Krytyczna analiza dyskursu w sposób nieunikniony prowadzi do odwołań do szerszych struktur społeczno-ekonomicznych, które go kształtują. W przypadku pracy jest to przede wszystkim ideologia neoliberalna, która dyskursywnie kształtuje pożądaną przez organizacje wzorzec postaw. Oczekiwany profil kandydatów i kandydatek to ucieleśnienie neoliberalnego projektu podmiotowości, czyli pracownika-przedsiębiorcy, a kategorie opisujące współczesne środowisko pracy są semantycznie skalibrowane, aby zwiększać zaangażowanie pracowników w cele przedsiębiorstwa.