

Pojęcie *pasja* w ogłoszeniach o pracę polskich, niemieckich i amerykańskich przedsiębiorstw

Das Konzept der *Leidenschaft* in der Werbung oder Arbeit polnischer, deutscher und amerikanischer Unternehmen

Das Ziel des Beitrags ist es, die Unterschiede in den lexikalischen Bedeutungen, Assoziationen des „typischen“ amerikanischen Schlüsselworts *Passion*, das in den in Polen und in Deutschland veröffentlichten Stellenanzeigen in der Gruppe polnischer und deutscher Studierender verwendet wird, zu analysieren (unter Bezugnahme auf die Theorie eines lokutionären und illokutionären Akts nach Austin 1955). Die Art und Weise, wie dieses Schlüsselwort interpretiert wird, hat Einfluss auf die endgültige Entscheidung des Studierenden, sich für eine Stelle in dem jeweiligen Unternehmen zu bewerben (ein perlokutionärer Akt nach Austin 1955). Die Unterschiede in der Bedeutung wurden mit Hilfe einer lexikalischen Analyse (unter Verwendung von Wörterbüchern) und einer empirischen Untersuchung dargestellt, indem die Gruppe polnischer und deutscher Studierender der Wirtschafts- und Finanzwissenschaften mittels Interviews und Fragebögen nach der vermeintlichen semantischen Bedeutung, Assoziationen und Implikationen dieses Schlüsselworts in den Stellenanzeigen befragt wurde. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen die unterschiedliche Interpretation dieses Schlüsselworts durch deutsche und polnische Studierende und können durch externe Faktoren (Determinaten) erklärt werden, die mit der wirtschaftlichen Situation, dem historischen Hintergrund der ausgewählten Länder (Deutschland und Polen) sowie der allgemeinen Einstellung der Gesellschaft zur Amerikanisierung zusammenhängen. Es kam auch vor, dass interne Faktoren bzw. individuelle Merkmale der Befragten (sog. Formanten) (Bonacchi 2011: 10), die Einfluss auf das Verständnis dieses Schlüsselworts *Leidenschaft* haben könnten, in den untersuchten Studentengruppen ebenfalls unterschiedlich waren, was zeigt, dass internationale Unternehmen bei der Standardisierung des Mitarbeiterwertversprechens in den jeweiligen Ländern nicht nur externe Faktoren, sondern auch individuelle Merkmale der Befragten berücksichtigen sollten.

Schlüsselwörter: Employer branding, „Leidenschaft bei der Arbeit“, employee value proposition, Unternehmenswerte

A Concept of *Passion* in the Job Advertisements of Polish, German and American Companies

The article aims to analyze the differences in the lexical meanings, associations of the *typical* American keyword *passion* used in the job advertisements published in Poland and in Germany among the group of Polish and German students (referring to the theory of a locutionary and illocutionary act based on Austin, 1955). The way of interpreting this keyword has an impact on the student's final decision to apply for a job in the given company (a perlocutionary act, based on Austin 1955). The differences in meaning were presented with the help of lexical analysis (using dictionaries) and an empirical research in which a group of Polish and German students of business and finance were asked about the supposed semantic meaning, associations and implicatures of this keyword in the job advertisements through interviews and questionnaires. The results of this analysis show the difference in the interpretations of this keyword by German and Polish students and can be explained by external factors (determinants) connected with the economic situation, historical background of the chosen countries (Germany and Poland) as well as

the general attitude of society towards americanisation. It has also occurred that internal factors/individual traits of the respondents (so called: formants) (Bonacchi 2011: 10), which could have impact on understanding this keyword *passion*, were also different in the investigated groups of students, which shows that international companies should take into consideration not only external factors, but also individual traits of respondents while standardization of the employee value proposition in the given countries.

Keywords: Employer branding, *passion at work*, employee value proposition, company's values

Author: Anna Jędrzejczyk, University of Warsaw, ul. Dobra 55, 00-312 Warszawa, Poland, e-mail: a.jedrzejczyk@uw.edu.pl

Received: 31.7.2023

Accepted: 16.2.2024

1. „Employer branding” oraz „Employee Value Proposition” (korzyści/wartości zatrudnienia)

Powstanie „employer brandingu”, czyli procesu zarządzania w przedsiębiorstwie mającego na celu zarządzanie marką pracodawcy (Ambler/Barrow 1996: 187), wiąże się ze zjawiskiem zmiany z gospodarki opartej na mechanizacji produkcji (industrializacji) na informatyzację w latach 80. XX wieku. Proces ten zwiększył potrzebę znalezienia wyszkolonych specjalistów, „talentów” (Michaels/Handfield-Jones/Axelrod 2001: 3), które mogłyby się odnaleźć w nowej rzeczywistości. W tamtym czasie okazało się jednak, że przedsiębiorstwa amerykańskie miały trudności w znalezieniu pracowników spełniających podane kryteria, co następnie w roku 1998 zostało opisane w raporcie pt. „The McKinsey Quarterly” autorstwa firm konsultingowych McKinsey i Gibson Company jako wojna o talenty – „the war for talents” (Chambers/Foulon/Handfield-Jones/Hankin/Michaels 1998: 46).

Zjawisko „the war for talents” zostało zauważone nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale w następnych latach dostrzegły je również inne państwa. Doprowadziło to do powstania ogólnoświatowych raportów dotyczących zapotrzebowania na konkretne talenty w poszczególnych państwach (Manpower Talent Shortage). Na początku zjawisko „the war of talents” odnosiło się do wykwalifikowanej kadry zarządzającej, która mogła wprowadzić zmiany w kierunku informatyzacji. Sytuacja jednak zmieniła się w XXI wieku. Zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie od 2013 roku talentami określani są pracownicy fizyczni, inżynierowie oraz specjaliści w dziale sprzedaży (Jędrzejczyk 2020: na podstawie raportu Manpower Talent Shortage z lat 2013–2017).

Brak określonych specjalistów doprowadził do konieczności zmiany zarządzania personelem – rozumianego jako zarządzanie administracyjnymi czynnościami w firmie – na zarządzanie zasobami ludzkimi, gdzie pracownik postrzegany jest jako „zespół firmy”, o który przedsiębiorstwa powinny dbać podobnie jak o klientów (Ambler/Barrow 1996: 187). Innymi słowy, ideę marketingu – do tej pory kojarzoną jedynie z zachęceniem klientów do kupna towarów przedsiębiorstwa – wprowadzono na grunt zarządzania pracownikami w danym przedsiębiorstwie, aby w ten sposób zachęcić pracowników do pozostania u danego pracodawcy i wiązania z nim przyszłości. Ze względu na procesy globalizacyjne oraz kryzys ekonomiczny w Stanach Zjednoczonych,

który obserwowano już od 1950 roku (Moseley 2016), przedsiębiorstwa zostały zmuszone do zaferowania potencjalnemu kandydatowi czegoś więcej niż atrakcyjna lokalizacja pracy albo podwyżka wynagrodzenia.

Do zarządzania personelem zostały wprowadzone elementy marketingowe, a nastąpiło to w taki sposób, że zaczęto planować, organizować oraz kontrolować wizerunek przedsiębiorstwa, by postrzegano je jako atrakcyjnego pracodawcę. Spowodowało to wyodrębnienie oddzielnego procesu zarządzania w ramach przedsiębiorstw: „employer branding” (Ambler/Barrow 1996: 187). „Produktem” tego procesu miała być atrakcyjna oferta pracy. Ofertę pracy postanowiono zatem potraktować nie tylko jako informację o wolnym stanowisku w pracy, ale przede wszystkim jako ofertę dla potencjalnego kandydata do pracy w przedsiębiorstwie, która to oferta składa się z pakietu korzyści materialnych oraz niematerialnych („employee value proposition”, Lievens/Highhouse 2003: 98). Starano się przy tym położyć w niej nacisk na element rozwijania korzyści niematerialnych (symbolicznych), aby związać pracownika z danym przedsiębiorstwem.

„You can win the war for talent, but first you must elevate talent management to a burning corporate priority. Then, to attract and retain the people you need, you must create and perpetually refine an employee value proposition: senior management’s answer to why a smart, energetic, ambitious individual would want to come and work with you rather than with the team next door” (Chambers/Foulon/Handfield-Jones/Hankin/Michaels 1998: 46).

Korzyści materialne lub niematerialne, w tym rozumieniu wartości instrumentalne lub symboliczne (Lievens/Highhouse 2003: 98), zazwyczaj znajdowały odzwierciedlenie na poziomie słowa (pod koniec XX wieku) (Popović 1976: 25) lub również obrazu (na początku XXI wieku) (Ehrenheim 2011: 12). Słowo kluczowe wzbudza myśl o tym, co jest dla przedsiębiorstwa najważniejsze; jaka wartość jest propagowana przez dane przedsiębiorstwo. Pojęcie słowa kluczowego w językoznawstwie powinno się zatem utożsamiać z kanonem wartości danej kultury, jej rdzeniem, który daje się zamknąć w wymiernych granicach tej kultury (Bartmiński 2016: 26).

Na przykład hasło kluczowe *pasja w pracy* (*passion at work*) zostało zastosowane w ogłoszeniu o pracę koncernu H.J. Heinz Company (listopad 2015 roku) w następującym zdaniu: „Heinz has a laser focus on hiring top talent who have a passion for delivering extraordinary results” – w celu wzbudzenia myśli o pracy wykonywanej z pasją w tym przedsiębiorstwie. Ta myśl została wzmocniona przez inne dodatkowe informacje, np. na stronie internetowej przedsiębiorstwa w zakładce „Kariera” nawiązano do „pasjonującego środowiska” pracy poprzez przedstawienie:

- praktyk przedsiębiorstwa, tj. użycia tylko najlepszych składników w produkcji („We still use this all-natural recipe today”),
- rytuałów przedsiębiorstwa, tj. możliwości odpoczynku nawet w ramach pracy („Heinz offered his workers a pleasant work environment, including changing rooms with private lockers, hot and cold running water, a weekly manicure (since they handled food) and free health services”),

- bohaterów przedsiębiorstwa, np. autobiografii założyciela („To do a common thing uncommonly well brings success – Henry John Heinz”).

Te elementy kultury przedsiębiorstwa zostały przedstawione na podstawie modelu poziomów kultury („onion model of culture”) (Hofstede 2001: 11), których realizacja następuje w oparciu o wartości danej kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa, a zatem w oparciu o jej „rdzeń” reprezentowany poprzez słowo kluczowe (pojęcie) *pasja w pracy*.

2. Pojęcie *pasja* w kontekście zawodowym i w ogłoszeniu o pracę

Pasja w pracy stała się pewnego rodzaju czynnikiem motywacyjnym, który miał po pierwsze – pomagać nowym pracownikom w wyborze odpowiedniej dla nich pracy, a po drugie – pomagać przedsiębiorstwu w zarządzaniu pracownikami, zwłaszcza w czasie kryzysu finansowego, kiedy korzyści materialne (np. podwyżki wynagrodzenia) nie byłyby możliwe.

„In the years following the financial crisis, a cultural ‘turn to passion’ may be observed in the sphere of work as masses of newly unemployed workers are advised by career guides to take the opportunity to pause and consider their passions and dreams” (Hong 2014: 190).

Ideę samopoznania oraz tworzenia samego siebie poprzez odnalezienie *pasji w pracy* przypisuje się Benjaminowi Franklinowi, amerykańskiemu pisarzowi, uczonemu, który uważany jest za twórcę idei amerykańskiej kultury oraz za prekursora poradników związanych z rozwojem kariery (Lyon 2013: 8). Jego książka wydana w roku 1868 pt. „Autobiografia” („Autobiography of Benjamin Franklin”) zapoczątkowała rosnące zainteresowanie amerykańskiego społeczeństwa duchem przewodzenia przede wszystkim samym sobą (Lyon 2013: 8).

„With Franklin’s manifesto as its guiding spirit, the movement for useful knowledge left a profound mark on American society and culture, on the very idea of America itself, and, through it, on the world as a whole” (Lyon 2013: 8).

Franklin pisał o wartościach moralnych dla średniej klasy amerykańskiej, które dzięki wyznawaniu i stosowaniu ich w życiu doprowadzą do sukcesu – niezależnie od tego, jakie się ma pochodzenie. Stany Zjednoczone – jako państwo początkowo bez klasy arystokratycznej – umożliwiły zdobycie bogactwa każdemu wolnemu człowiekowi, który znalazł się na amerykańskiej ziemi („freeman”) (Isaacson 2004: 5). Wartości lub cnoty („virtues”) polecane przez Benjamina Franklina nawiązywały m.in. do optymalnego wykorzystania czasu („Lose no Time”) czy bycia cierpliwym („Let all your Things have their Places. Let each Part of your Business have its Time). Idea samorealizacji w pracy zaproponowana przez Franklina zapoczątkowała również dyskurs dotyczący mitu „amerykańskiego snu”, w którym każdy może osiągnąć sukces, jeśli pozna siebie i będzie nad sobą ciężko pracować (Effing 2009: 127, Lyon 2013: 8).

Nawiązywanie do *pasji* w kontekście pracy w ogłoszeniach o pracę zostało skojarzone nie tylko z rozwojem idei samorealizacji, ale również ze zmianą wartości

społecznych w okresie 1950–1990 (niem. „Wertewandel“, Ostkamp 1992: 65) oraz ze zmianą pokoleniową z tzw. „Baby Boomers” (urodzonych w latach 1946–1964) na pokolenie X (urodzonych w latach 1965–1981). To pierwsze pokolenie miało bowiem tendencję do cenięcia samodyscypliny, obowiązkowości w pracy oraz przywiązania do pracodawcy. Generacja X natomiast określana jest jako „fast trackers” oraz pokolenie, które charakteryzuje się pracoholizmem, ale równocześnie poszukuje unikalnego doświadczenia w pracy, tzw. „unique work experience”, zamiast stabilności (Imperatori 2017: 8).

Inni naukowcy (Effing 2009: 125) zwrot ku *pasji* w pracy tłumaczą nie tylko zmianą sytuacji gospodarczej z industrializacji na informatyzację, zmianą wartości w społeczeństwie lub tendencją podążania ku samorealizacji, ale również wpływami religii buddyjskiej na zachodni system wartości, który w centrum swoich zainteresowań stawia człowieka i jego chęć do samorealizacji.

„This article explores the origin of this phenomenon and the fact that self-help literature can be divided into three distinct phases marked by a shift from a culture of ‘industry and effort’ – beginning with Benjamin Franklin until the mid-twentieth century – to a culture of ‘leisure and ease’ – especially after World War II – and the emergence, towards the end of the twentieth century, of a spiritually-oriented literature of partly Eastern influence devoted to the study of the mind and the concept of self-mastery and self-knowledge as basic factors in the achievement of happiness and success in life” (Effing 2009: 125).

W języku polskim słowo *pasja* według słownika PWN oznaczać ma „wielkie zamiłowanie do czegoś”, podczas gdy w języku niemieckim słownik DUDEN definiuje *Leidenschaft* jako „große Begeisterung”. Na poziomie znaczenia słownikowego nie ma większych różnic znaczeniowych między słowem *pasja* w języku polskim a słowem *Leidenschaft* w języku niemieckim. Jediną różnicą jest szersze pole semantyczne słowa *pasja* w języku polskim, które może nawiązywać, podobnie jak słowo *passion* w języku angielskim, do męki Jezusa Chrystusa, oznaczając poświęcenie się na rzecz innych ludzi w wyższym celu. W języku niemieckim znaczenie to zostało w XVIII wieku oddzielone od słowa *Leidenschaft* (Grimms Wörterbuch) i przyporządkowane do słowa *die Passion*. Oznacza to, że w języku niemieckim słowo kluczowe *pasja* utraciło element boskości, zamiast tego zostało przyporządkowane do ziemskiego zamiłowania do czegoś, własnej samorealizacji w ramach ludzkich możliwości.

3. Amerykanizacja jako przyczyna ogólnoswiatowej zmiany wartości społecznych

Idea „pozaziemskiego poświęcenia się na rzecz pracy” rozprzestrzeniała się szczególnie w XX wieku i nadal ma wpływ na współczesne rozumienie pojęcia *pasja w pracy*. Nie do przecoczenia jest również fakt, że w okresie 1945–1970 nastąpiła dominacja amerykańskich przedsiębiorstw na rynkach światowych (Jarczewska-Romaniuk 2004: 37),

co wpłynęło na państwa, w których znajdowały się takie amerykańskie oddziały. Ten proces nazwano „amerykanizacją”, a przez niektórych naukowców jest on postrzegany jako przyczyna rozpadu „dawnych wartości” i wprowadzenia „nowych wartości”, co z kolei można było zauważyć właśnie przez wspomniane „Wertewandel” oraz przez zmianę oczekiwań pracowników z pokolenia Baby Boomers i generacji X (por. Beck/Sznajder/Rajner 2003: 8).

Badania genealogiczne ogłoszeń o pracę w gazetach pochodzących ze Stanów Zjednoczonych, z Niemiec i z Polski wyraźnie ukazały rozwój tekstów ogłoszeń o pracę z krótkich ogłoszeń informujących jedynie o poszukiwaniu danego pracownika (w XVIII, XIX i XX wieku) do obszernych ofert o pracę dostępnych w Internecie (od lat 70. XX wieku) informujących nie tylko o fakcie poszukiwania pracownika, ale przede wszystkim ukazujących również korzyści materialne i niematerialne, które dane przedsiębiorstwo oferuje (por. Jędrzejczyk 2020: 69). Co ciekawe, oferty pracy lokalnych niemieckich i polskich przedsiębiorstw, które były dostępne w Internecie – odpowiednio: w grudniu 2015 roku i w grudniu 2016 roku, różniły się od ofert pracy w języku niemieckim lub polskim amerykańskich przedsiębiorstw. Lokalne przedsiębiorstwa w Polsce o wiele rzadziej niż niemieckie oraz amerykańskie przedsiębiorstwa z oddziałami w Polsce i w Niemczech dbały o przedstawienie w ofercie pracy swojej kultury organizacyjnej i swoich wartości (por. Jędrzejczyk 2020: 69).

Międzynarodowe przedsiębiorstwa już w XX wieku wprowadzały w swoich strategiach komunikacyjnych standaryzację wartości/korzyści (por. Dmoch 1996: 182). O ile korzyści materialne nie mogą być standaryzowane (ze względu na różnego rodzaju warunki ekonomiczno-społeczne w danym oddziale międzynarodowym), o tyle korzyści niematerialne lub wartości symboliczne zostały ustandaryzowane przez międzynarodowe koncerny, aby zachować „spójność” w międzynarodowym wizerunku danego przedsiębiorstwa (co obrazuje przywoływany już przykład przedsiębiorstwa Heinz). Pojęcie *pasja* jest ponadto częściej stosowane w amerykańskich przedsiębiorstwach (niezależnie od tego, czy jest to oddział polski czy niemiecki) niż w lokalnych przedsiębiorstwach polskich i niemieckich, co dodatkowo wskazuje na to, że jest to wartość typowo amerykańska. Wniosek ten został wyciągnięty w efekcie badania korpusowego na podstawie materiału zgromadzonego w latach 2014–2016 ze stron internetowych lokalnych (polskich i niemieckich) przedsiębiorstw oraz międzynarodowych amerykańskich przedsiębiorstw (zarówno w USA, jak i w Niemczech i w Polsce). W sumie zostało przeanalizowanych 165 ogłoszeń o pracę (por. Jędrzejczyk 2020: 183).

Proces amerykanizacji wzbudza pozytywne, neutralne bądź negatywne emocje wśród członków różnych kręgów kulturowych, co można zauważyć dzięki różnym badaniom socjologicznym, np. dzięki badaniom światowego wizerunku Stanów Zjednoczonych przeprowadzonym przez PEW Research Center (2015). Według danych z roku 2015 Polacy szczególnie pozytywnie oceniają Amerykę (74 %), natomiast stosunek Niemców do Stanów Zjednoczonych jest raczej neutralny (PEW Research Center 2015).

Takie zmienne kolektywne nastawienie do Stanów Zjednoczonych może być wyjaśnione przez czynniki zewnętrzne („determinanty” według Bonacchi 2011: 21), które w danym państwie mają wpływ na postrzeganie/interpretację rzeczywistości przez członka danej społeczności. Analizując czynnik ekonomiczny, można zauważyć, że zarówno Stany Zjednoczone (na pierwszym miejscu), jak i Niemcy (na czwartym miejscu) cieszą się opinią światowych potęg gospodarczych (według danych Banku Światowego z 2015 roku opartych na PKB danego państwa). Natomiast w Polsce to, że w badaniach znajdowała się ona na 24. miejscu, może powodować postrzeganie Stanów Zjednoczonych jako wzoru do naśladowania w kwestii zarządzania gospodarką. Czynniki społeczne, a szczególnie struktura wyznaniowa w danym państwie, również mogą mieć znaczenie w kontekście odmiennego nastawienia Polaków i Niemców do Stanów Zjednoczonych. Polska jako kraj katolicki (m.in. według Word Fact Book z 2017 roku – 99 %) w swojej polityce nawiązuje do katolickich wartości i do mitu martyrologicznego, zgodnie z którym rozumie ona siebie jako ofiarę dwóch sąsiadujących z nią potęg: Niemiec i Rosji (por. Bingen/Ruchniewicz 2009: 128). Stany Zjednoczone już w przeszłości były przez Polskę postrzegane jako przyjaciel i sprzymierzeniec w zachowaniu pokoju na świecie, w szczególności zaś niepodległości Polski, a swoją wdzięczność Polska wyrażała m.in. poprzez wspieranie wojsk amerykańskich w misjach międzynarodowych (por. Gliszewska 2004: 5). Co więcej, do cech wspólnych Polski oraz Stanów Zjednoczonych można zaliczyć nawiązywanie do Boga w polityce (w Stanach Zjednoczonych jest to szczególnie zauważalne w wyrażeniu „In God we trust”, które zostało wprowadzone do dyskursu politycznego w roku 1956 jako motto Stanów Zjednoczonych). Niemcy natomiast w tym przypadku, mimo iż mają podobną strukturę wyznaniową do Stanów Zjednoczonych, nie nawiązują do religijnych kwestii w swoim dyskursie politycznym, a wręcz starają się odseparować politykę od religii („Religion und Staat sind getrennt“)¹.

4. Interpretacja pojęcia *pasja* w ogłoszeniach o pracę przez polskich i niemieckich studentów w ujęciu pragmatycznym i kulturowym

Interpretację pojęcia *pasja* w ogłoszeniach o pracę przez polskich i niemieckich studentów oparłam głównie na dwóch teoriach: teorii aktów mowy według Austina oraz teorii kulturowej według F. Gruczy, a ponadto na – stanowiącej rozwinięcie drugiej z nich – wspomnianej już teorii dotyczącej determinantów i formantów według Bonacchi.

Nawiązując do teorii aktów mowy według Austina (1955), poprzez daną wypowiedź dokonujemy aktu lokucyjnego (wypowiedzenie określonych słów, które „należą do pewnego słownika, zgodnych z pewną gramatyką”, Osika 2001: 6) i aktu illokucyjnego (a zatem dokonujemy pewnej czynności/aktu poprzez wypowiedzenie danych

¹ Por. <https://www.deutschland.de/de/topic/politik/staat-und-religion-in-deutschland-die-fuenf-wichtigsten-fakten>, dostęp: 26.7.2023.

słów), co może mieć następnie skutek w akcie perlokucyjnym (np. w formie działania). Interpretacja znaczenia słowa kluczowego *pasja* zastosowanego w ogłoszeniu o pracę amerykańskiego przedsiębiorstwa na poziomie lokucyjnym i illokucyjnym może mieć wpływ na decyzję potencjalnego kandydata o zaaplikowaniu na to ogłoszenie i staranie się o pracę w danym przedsiębiorstwie. Inaczej rzecz ujmując, adekwatna, a zatem zgodna z intencją przedsiębiorstwa interpretacja tego słowa kluczowego powinna skłonić kandydata do adekwatnego aktu perlokucyjnego, czyli działania (do tzw. aplikacji o pracę).

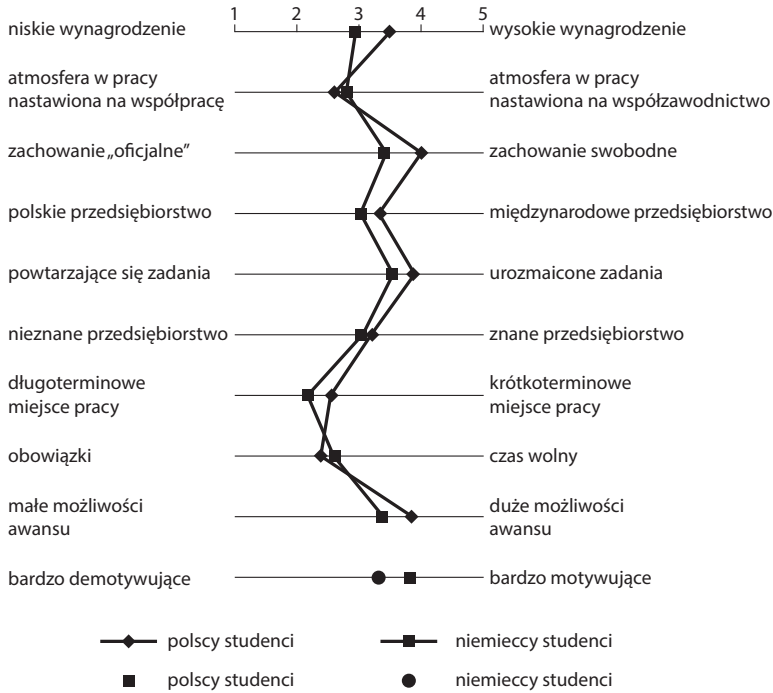
W tym artykule zostały już przeanalizowane zarówno znaczenia słownikowe słowa kluczowego *pasja* w obu językach, jak i możliwe czynniki zewnętrzne (tzw. determinanty, Bonacchi 2011: 10) mogące mieć wpływ na różnice w definiowaniu i interpretowaniu tego słowa w Stanach Zjednoczonych, Niemczech i w Polsce. Zgodnie z kulturologiczną teorią wprowadzoną przez F. Gruczę w 1992 roku, w której „kulturę” bada się, stawiając człowieka z jego właściwościami w centralnym miejscu, również indywidualne cechy osoby, która podejmuje decyzję o zaaplikowaniu o pracę, mają wpływ na tę interpretację. Te cechy/właściwości człowieka są zdeterminowane zarówno przez wspomniane już czynniki zewnętrzne (determinanty), jak i przez formanty, czyli własności indywidualnego respondenta (np. wiek, płeć itp.) (por. Bonacchi 2011: 10), które definiują danego respondenta, a z drugiej strony kształtują go w procesie wychowania i socjalizacji. O ile o determinantach zostało już wspomniane w rozdziale dotyczącym procesu amerykanizacji, to formanty to zestaw potencjalnych czynników mających wpływ na postrzeganie znaczenia pracy w życiu respondenta. Do tych formantów zostały zaliczone następujące czynniki: kierunek studiów (wybrani zostali jedynie studenci studiów biznesowych oraz inżynierskich, czyli najbardziej pożądana kandydaci zgodnie ze wspomnianym badaniem PEW Research Center), liczba lat doświadczenia zawodowego, doświadczenie w amerykańskim przedsiębiorstwie, wiek, płeć, wyznanie (lub poczucie przynależności do danego wyznania), stopień znajomości języka angielskiego, narodowość (lub poczucie przynależności do danej narodowości).

W latach 2016–2017 zostały przeprowadzone wywiady jakościowe (wśród 9 studentów z Niemiec i 7 studentów z Polski z kierunków biznesowych lub inżynierskich) oraz badanie kwestionariuszowe wśród 57 studentów z Polski (Uniwersytet Warszawski) oraz 55 studentów z Niemiec (Uniwersytet w Moguncji) z kierunków finansowych, inżynierskich oraz sprzedażowych, którzy cechowali się następującymi dalszymi właściwościami indywidualnymi: respondenci w wieku od 18. do 25. roku życia, mający doświadczenie zawodowe nieprzekraczające 5 lat, wśród których średnio około 10 % pracowało już w amerykańskich przedsiębiorstwach. Te właściwości indywidualne osób uczestniczących w badaniu kwestionariuszowym nie różniły się znacząco w obu grupach respondentów, natomiast w kwestii wyznania były zauważalne różnice (wśród studentów z Polski było 78 % osób wyznania katolickiego i tylko 19 % ateistów, a wśród studentów z Niemiec: 60 % osób wyznania katolickiego i ewangelickiego oraz 33 % ateistów).

Wywiady jakościowe miały na celu znalezienie definicji, skojarzeń dotyczących słowa *pasja* (znajdującego się w ogłoszeniu o pracę amerykańskiego przedsiębiorstwa) podanych przez studentów z Polski i z Niemiec, a następnie porównanie tych skojarzeń w reprezentatywnych badaniach kwestionariuszowych.

Wywiady jakościowe zostały przeprowadzone jako pierwsze wśród siedmiu studentów z Polski i dziewięciu studentów z Niemiec, którzy poprzez Facebooka zgłosili zainteresowanie udziałem w wywiadzie. Krótki wywiad jakościowy składał się z dwóch pytań nawiązujących do wybranego ogłoszenia o pracę z mojego korpusu ogłoszeń o pracę oddziałów firm amerykańskich w Polsce i w Niemczech z lat 2015–2017, w którym znajdowało się słowo kluczowe *pasja* (pol.)/*Leidenschaft* (niem.). Zdania, w których znajdowało się to słowo kluczowe, brzmiały następująco: w języku polskim – „Poszukujemy inżynierów z pasją, posiadających praktyczne umiejętności w zakresie systemów operacyjnych Linux i Unix, znających zagadnienia telekomunikacyjne”; w języku niemieckim – „Entscheidend ist die Leidenschaft. Sie ist der Motor für Ideen und Innovationen“. Jedno pytanie w wywiadzie jakościowym brzmiało: „Co oznacza dla Ciebie słowo »pasja« w tym ogłoszeniu o pracę?”. Zarówno Polacy, jak i Niemcy odpowiadali, że oznacza ono zaangażowanie („Einsatz“) albo zainteresowanie pracą („Interesse an der Arbeit“). Wśród polskich studentów nie występowały żadne negatywne konotacje z tym słowem; wśród niemieckich studentów pojawiła się jedna negatywna konotacja, że słowo oznacza nadgodziny oraz kogoś, kto pomimo braku umiejętności jest w stanie dobrze się „sprzedać” i otrzymać pracę („Überstunden, die nicht bezahlt werden“, „Wer sich gut verkauft, bekommt trotz fehlender Qualifikation den Job“).

Konotacje związane ze słowem *pasja* we wspomnianym ogłoszeniu o pracę zostały również sprawdzone w drodze dalszych reprezentatywnych badań kwestionariuszowych poprzez zastosowanie tzw. dyferencjału semantycznego, w którym na przeciwległych końcach wpisuje się przeciwstawne znaczenia badanego słowa, np. „niskie wynagrodzenie” – „wysokie wynagrodzenie”. Zostały zbadane takie aspekty/korzyści w ofercie pracy, jak: wynagrodzenie, atmosfera w pracy (oficjalna/nieoficjalna), międzynarodowość/lokalność przedsiębiorstwa, różnorodność zakresu obowiązków, stopień rozpoznawalności przedsiębiorstwa, długość zatrudnienia, skojarzenia z pracą lub z czasem wolnym, stopień możliwości rozwoju kariery, stopień motywacyjnego efektu tego słowa oraz stopień zainteresowania danym stanowiskiem niezależnie od wybranego słowa. Polscy studenci kojarzyli to słowo z wysokim wynagrodzeniem, z luźną atmosferą oraz z możliwością wielu szans rozwoju. Wśród tej grupy można zauważyć również motywującą funkcję słowa *pasja*. Niemcy nie kojarzyli tego słowa z tymi pozytywnymi aspektami oferty stanowiska pracy (Employee Value Proposition), a wręcz traktowali je neutralnie. Z badań wynika, że słowo *pasja* w polskich ogłoszeniach o pracę jest postrzegane pozytywniej niż w Niemczech oraz może być motywujące dla potencjalnych polskich kandydatów, w tym przypadku studentów kierunków finansowych, sprzedażowych i inżynierskich.



Schemat 1. Interpretacja pojęcia *pasja* w ogłoszeniach o pracę przez polskich i niemieckich studentów – opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

Dodatkowo w Polsce opinie na temat tego słowa były bardziej homogeniczne niż w Niemczech. Do cech polskich respondentów, które miały znaczenie w interpretacji tego słowa, należą takie własności, jak: długość doświadczenia zawodowego. W Niemczech do cech niemieckich studentów (tzw. formantów według Bonacchi 2011: 62), które miały znaczenie przy interpretacji ogłoszeń o pracę, należą takie czynniki, jak: posiadanie doświadczenia w amerykańskim przedsiębiorstwie, narodowość, znajomość języka angielskiego oraz płeć.

5. Wnioski

Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami (wywiadami, a następnie badaniami kwestionariuszowymi) oraz analizą językową (semantyczną oraz częściowo etymologiczną) można zauważyć, że słowo *pasja*, które w ogłoszeniu o pracę zostało zastosowane w „typowo amerykański” sposób (czyli w formie nawiązania do ponadludzkiego zaangażowania w pracę, które wesprze samorealizację danej jednostki poprzez ponadprzeciętną motywację w pracy), w niektórych aspektach/wartościach oferty pracy (tzw. Employee Value Proposition) zostało rozumiane inaczej przez studentów z Polski, a inaczej przez studentów z Niemiec. W trzech aspektach różnice między tymi dwoma grupami badanych są statystycznie istotne: w rozumieniu wynagrodzenia, w sposobie

zachowania w miejscu pracy oraz w możliwościach awansu. W innych aspektach różnice nie są istotne.

W Polsce słowo *pasja* zastosowane w ogłoszeniach o pracę jest kojarzone z wysokim wynagrodzeniem i z luźną atmosferą w pracy, a przez to również bardziej motywuje polskich studentów do zaaplikowania o wolne stanowisko w danym przedsiębiorstwie niż studentów niemieckich. W Niemczech słowo *Leidenschaft* nie jest kojarzone z tymi aspektami. Dla jednego z dziewięciu studentów niemieckich, z którymi przeprowadziłam wywiady jakościowe, słowo *pasja* zastosowane w ofercie pracy miało negatywny wydźwięk i oznaczało „nadgodziny”, czyli zatrudnianie osób, które nie mają dobrego wykształcenia, ale za to godzą się na nadgodziny.

Możliwym wyjaśnieniem tych różnych interpretacji słowa kluczowego *pasja* przez grupę studentów polskich i niemieckich jest z jednej strony zarówno sytuacja ekonomiczna Polski, jak i pozytywny stosunek Polaków do Stanów Zjednoczonych ze względu na czynniki historyczne oraz zgodność stylu polskiego i amerykańskiego w dyskursie politycznym (nawiązanie do Boga), a z drugiej strony znaczenie ma tutaj mocna homogeniczność grupy polskich studentów w ich opiniach w porównaniu z niemieckimi studentami, co ułatwia standaryzację przekazów marketingowych przedsiębiorstw międzynarodowych. W Niemczech przedsiębiorstwa międzynarodowe nie powinny wprowadzać w ofertach pracy całkowitej standaryzacji słowa *pasja*, lecz powinny różnicować je w stosunku do osób, które już zdobyły doświadczenie w amerykańskich przedsiębiorstwach oraz bardzo dobrze znają amerykański język i kulturę. Zróżnicowanie zastosowania słowa kluczowego *pasja*, mając również na uwadze różnice w stylach komunikacyjnych kobiet i mężczyzn, powinno znaleźć odzwierciedlenie w kształtowaniu tekstów w ogłoszeniach o pracę, aby dzięki temu to słowo pozytywnie wpłynęło na decyzję studentów kierunków biznesowych i inżynierskich dotyczącą aplikacji na daną ofertę pracy.

Wykaz literatury

- AMBLER, Tim i Simon BARROW. „The Employer Brand”. *Journal of Brand Management* 4(3) (1996): 85–106. Print.
- AUSTIN, John Langshaw. *How to Do Things with Words?* Oxford: Clarendon Press, 1955/1962. Print.
- BARTMIŃSKI, Jerzy. „Słowa klucze, kulturemy, koncepty kulturowe”. *Przegląd Humanistyczny* 3 (2016): 21–29. Print.
- BECK, Ulrich, Nathan SZNAJDER i Winter RAJNER. *Globales Amerika?: Die kulturellen Folgen der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2003. Print.
- BINGEN, Dieter i Krzysztof RUCHNIEWICZ. *Länderbericht Polen. Geschichte – Politik – Wirtschaft – Gesellschaft – Kultur*. Bonn: Campus Verlag, 2009. Print.
- BONACCHI, Silvia. *Höflichkeitsausdrücke und anthropozentrische Linguistik. Seria Języki – Kultura – Teksty – Wiedza*. Warszawa: Euro-Edukacja, 2011. Print.
- CHAMBERS, Elizabeth G., Mark FOULON, Helen HANDFIELD-JONES, Steven M. HAKIN i Edward G. MICHAELS III. „The war for talent”. *The McKinsey Quarterly* 3 (1998): 44–57. Print.

- DICTIONARY CAMBRIDGE. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-polish/passion>. 20.4.2018.
- DMOCH, Thomas. *Internationale Werbung, Standardisierung in Grenzen*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner GmbH, 1996. Print.
- DUDEN. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Leidenschaft>. 27.4.2018.
- EFFING, Mur Mercè. „The Origin and Development of Self-help Literature in the United States: The Concept of Success and Happiness, an Overview”. *Atlantis. Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies* 31.2 (2009): 125–141. Print.
- EHRENHEIM, Andrea. *Das Textdesign der Stellenanzeige: linguistisch und interdisziplinär*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2011. Print.
- GLISZEWSKA, Julia. *Die polnische Außenpolitik vis-à-vis den USA nach der Wende: ist Polen das trojanische Pferd der USA in der Europäischen Union?*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2004. Print.
- GRUCZA, Franciszek. „Antropocentryczna a paradygmatyczna (tradycyjna) lingwistyka (stosowana) i kulturologia (stosowana)”. *Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik* 6 (2012): 5–43. Print.
- HEINZ COMPANY. 2013. <https://www.heinz.pl/en/global/about/ourhistory>. 27.4.2018.
- HOFSTEDÉ, Geert. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. Print.
- HONG, Renyi. „Finding passion in work: Media, passion and career guides”. *European Journal of Cultural Studies* 18(2) (2014): 190–206. Print.
- IMPERATORI, Barbara. *Engagement and Disengagement at Work: Drivers and Organizational Practices to Sustain Employee Passion and Performance*. Wiesbaden: Springer, 2017. Print.
- ISAACSON, Walter. *Benjamin Franklin: An American Life*, Simon & Schuster. Nowy Jork: Simon & Schuster UK, 2004. Print.
- JARCEWSKA-ROMANIUK, Aleksandra. *Przedsiębiorstwa międzynarodowe*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta, 2004. Print.
- JĘDRZEJCZYK, Anna. *Internationales Employer Branding*. Wiesbaden: Springer, 2020. Print.
- KELLER, Claudia. *Deutschland.de*. 15.6.2018. <https://www.deutschland.de/de/topic/politik/staat-und-religion-in-deutschland-die-fuenf-wichtigsten-fakten>. 26.7.2023.
- KOLANY, Krzysztof. *Bankier.pl*. 9.8.2016. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Oto-30-najwiekszych-gospodarek-swiata-7472485.html>. 27.4.2018.
- LIEVENS, Filip i Scott HIGHHOUSE. „The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer”. *Personnel Psychology* 56(1) (2003): 75–102. Print.
- LYON, Jonathan. *The Society for Useful Knowledge: How Benjamin Franklin and Friends Brought the Enlightenment to America*. Londyn: Bloomsbury Publishing USA, 2013. Print.
- Manpower Group*. 2011, 2012, 2013. <https://www.manpowergroup.com/talent-shortage-2016>. 9.5.2018.
- MICHAELS, Ed, Helen HANDFIELD-JONES i Beth AXELROD. *The War of Talent*. Boston: Harvard Business School Press, 2001. Print.
- MOSELEY, Fred. „The U.S. economic crisis. Causes and Solutions”. *International Socialist Review* 64 (2016). <https://isreview.org/issue/64/us-economic-crisis/index.html>. 27.4.2018.
- Motorola*. 2015. https://motomobi.taleo.net/careersection/2/jobdetail.ftl?deutsch=http://careers.peopleclick.com/careerscp/client_motorola/external/jobDetails.do?function=polnisch: https://careers.peopleclick.com/careerscp/client_motorola/external/jobDetails.do?function=polnisch. 15.11.2015.
- Online Etymology Dictionary*. <https://www.etymonline.com/search?q=passion>. 20.4.2018.

- OSIKA, Grażyna. „Teoria aktów mowy”. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej – Organizacja i Zarządzanie* 6 (2001): 95–113. Print.
- OSTKAMP, Andrea. *Stellenanzeigen und Wertewandel dargestellt am Beispiel von Stellenanzeigen der VDI-Nachrichten im Zeitraum von 1987 bis 1989*. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität, 1992. Print.
- PEW Research Center. 23.6.2015. <https://www.pewglobal.org/2015/06/23/1-americas-global-image/>. 27.4.2018.
- POPOVIĆ, Novak. *Die Sprache der Stellenanzeigen in kommunikativer persuasiver und sozialer Sicht. Dissertation zur Erlangung der Würde des Doktors der Philosophie der Universität Hamburg*. Hamburg: Universität Hamburg, 1976. Print.
- SŁOWNIK JĘZYKA POLSKIEGO PWN. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/pasja.html>. 27.4.2018.
- The Packard Humanities Institute: The Papers of Benjamin Franklin*. 1954. <http://franklinpapers.org/franklin/framedVolumes.jsp>. 27.4.2018.
- THOMAS, Alexander. *Kulturstandards in der internationalen Begegnung*. Saarbrücken: SSIP-Bulletin, 61. Breitenbach, 1991. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- JĘDRZEJCZYK, Anna. „Pojęcie ‚pasja’ w ogłoszeniach o pracę polskich, niemieckich i amerykańskich przedsiębiorstw”, *Linguistische Treffen in Wrocław* 25, 2024 (I): 91–103. DOI: 10.23817/lingtreff.25-5.