

Wojciech Pawnik

Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa – socjotechnika racjonalizacji w dobie technopolu

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa stała się dziś jednym z podstawowych obszarów interdyscyplinarnych analiz o charakterze teoretycznym, jak również dyskursu praktyków życia organizacyjnego. Jego genezę upatruje się w operacjonalizacji właściwej naukom prawnym. Jakkolwiek termin *respondere* odnosił się początkowo do sytuacji ponoszenia konsekwencji za popełnione czyny i miał znaczenie negatywne, to obecnie jego treść jest interpretowana w kategoriach pozytywnych wychodzących niejako poza samą sytuację sprawstwa. Refleksja nad zagadnieniem społecznej odpowiedzialności organizacji, czy też szerzej rzecz ujmując – biznesu – od początku budziło wiele zastrzeżeń, jeśli nie uzasadnionej krytyki. Jego cechą charakterystyczną wydaje się być znaczące zredukowanie perspektywy czasowej: wielu autorów zajmujących się powyższą problematyką wskazuje, iż intelektualne podwaliny koncepcji *Corporate Social Responsibility* odnajdujemy dopiero w książce założyciela *United States Steel Corporation* Adrew Carnegi'ego „*The Gospel of Wealth*” wydanej w 1889 roku (Stoner, Freeman, Gilbert, 1999: 112; Grzegorzewska-Ramocka, 2005: 17; Nakonieczna, 2008: 17). Moim zdaniem, zabieg ów, choć poprawny formalnie, w świetle faktów historycznych w sposób co najmniej nieuzasadniony marginalizuje znaczenie wielowiekowego sporu o miejsce, rolę i znaczenie aktywności ekonomicznej w społeczeństwie oraz jej rezultatów. Marginalizuje również zagadnienie wymiany, która zdaniem Georga Simmela „była jedną z najczystszych i najwcześniejszych form uspołecznienia ludzi, w rzeczywistości bowiem wymiana jest jedną z funkcji, jaka ze zwykłego zbliżenia się ze sobą ludzi tworzy wewnętrzną więź, właśnie społeczność” (Santambrogio, 2005: 84).

Cele proponowanej analizy to:

1. Charakterystyka ewolucji rozumienia granic społecznej odpowiedzialności biznesu oraz organizacji.

2. Identyfikacja rzeczywistego miejsca, znaczenia, roli i funkcji koncepcji społecznej odpowiedzialności w ogólnej strategii przedsiębiorstwa w okresie dominacji techniki i technologii nad kulturą.

Autor stawia tezę, iż w chwili obecnej koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu współtworzy podstawowy zasób działań o charakterze wyłącznie socjotechnicznym wspierających pozytywny obraz zamkniętego świata procedur korporacyjnych prowadzących do stanu swoistej nierównowagi w traktowaniu partnerów zewnętrznych i wewnętrznych organizacji.

Charakterystyka ewolucji rozumienia granic społecznej odpowiedzialności biznesu

Podstawowe trudności zdefiniowania istoty odpowiedzialności społecznej wynikają z faktu, iż na odpowiedzialność składają się: podmiot odpowiedzialności, przedmiot, instancja nakładająca odpowiedzialność, trybunał oraz egzekutor (Filek, 113). Zakładam więc ich historyczną zmienność. Trudność analizy powoduje także trudna do jednoznacznego teoretycznego rozgraniczenia współzależność zagadnień natury filozoficznej (w tym teologii raz etyki), ekonomicznej oraz nauk społecznych. Dlatego też ewolucja percepcji granic społecznej odpowiedzialności biznesu zostanie przedstawiona w perspektywie historycznej.

Instytucjonalizacja aktywności gospodarczej

W obszarze kultury grecko-rzymskiej, czy też europejskiej jej źródeł można upatrywać w refleksji Ojców Kościoła m. in. nad aktywnością gospodarczą. W pismach Ojców Kościoła była widoczna akceptacja znanej im struktury społecznej. O ile pewne cechy społeczne w obrębie Kościoła nie posiadały mocy różnicującej, o tyle poza nim spełniały w sposób widoczny wartościowanie wszystkich rodzajów aktywności ludzkiej. Howard Becker i Harry Elmer Barnes stawiają tezę sformułowaną w sposób jednoznaczny: Ojcowie Kościoła nie dążyli do przeprowadzenia żadnych reform społecznych. „Przed Konstantynem należało jedynie wyrzec się zabronionych zawodów i zajęć związanych z pogańskim kultem – reszta porządku społecznego była do przyjęcia. Po Konstantynie „[...] Ojcowie

zaczęli traktować wszystkie zajęcia jako integralne części porządku społecznego – chrześcijanie, biorąc w nich udział, podtrzymywali boski porządek państwa. A odkąd zniesiono zakazę w postaci kultu bałwanów, chrześcijanie mogli bez przeszkód służyć w armii i brać udział w administracji i gospodarce państwa” (Becker, Barnes, 1964: 324). Zjawisko podziału pracy – podobnie jak i wiele innych „społecznych urządzeń” – było traktowane w kategoriach boskiego daru, zaadaptowanego przez skazaną grzechem ludzkość. W przeciwieństwie do średniowiecznej koncepcji Tomasza z Akwinu, który podkreślał znaczenie powołania do określonego zajęcia, Ojcowie Kościoła każdy rodzaj aktywności traktowali jednakowo, zaś fakt wykonywania określonej czynności był przez nich postrzegany, jako dzieło przypadku.

Systemy patrystyczne umocniły przekonanie o obowiązku pracy, ponieważ była ona swoistą szkołą umiarkowania, jak również zapobiegliwości. Nie bez znaczenia była także możliwość realizacji nakazu obdarowywania jałmużną tych, którzy nie posiadli żadnych bogactw – praca umożliwiała stopniowe do nich dochodzenie. Trudno podzielać całkowicie opinię Howarda Beckera i Harry E. Barnes’a, iż nie rozwinęła się wówczas myśl ekonomiczna (Tamże: 326). Robert M. Grant zauważa, iż ojcowie apostołscy piszący niewiele później niż autorzy Nowego Testamentu, wyrażali przede wszystkim idee praktyczne. Wynikało to z faktu łączenia się niechęci do bogactwa z praktyczną wobec niego tolerancją (Grant, 1994: 35). Problem tkwił więc raczej w rozłożeniu akcentów w dostępnych nam dziś rozważaniach aniżeli w braku zainteresowania problematyką ekonomiczną. „Kościół kładł nacisk raczej na podział, niż na produkcję, raczej na miłosierdzie niż na oszczędność. Takie właśnie rozłożenie akcentów znajdowało swoje uzasadnienie w autorytatywnych sformułowaniach Jezusa oraz listach św. Pawła” (Tamże: 38).

Myśl patrystyczna wytworzyła swoistą hierarchię rodzajów działalności gospodarczej. Aktywność handlowa zdawała się w opinii ojców wynikać z przyjemności posiadania i zysku, zaś dochodzenie do bogactwa kosztem innych stało w sprzeczności z fundamentalną zasadą miłości. Dlatego też postrzegano ją, jako czynność gorszą od rolnictwa, rzemiosła, czy też pracy ręcznej. Ustalający cenę kupiec mógł zabiegać jedynie o zwrot kosztów produkcji oraz pewien umiarkowany zysk. Stanowisko to zostało rozwinięte później w scholastycznej doktrynie sprawiedliwej ceny (Becker, Barnes, 1964: 326).

Koncentracja uwagi na redystrybucji dóbr oraz zdefiniowanie zajęć „godnych” oraz „niegodnych”, charakterystyczne cechy poszukiwań patrystów w obszarze myśli ekonomicznej, wywarły wielki wpływ na sposób postrzegania działalności gospodarczej i ocenę jej skutków w integrujących się stopniowo wokół Kościoła społeczeństwach. Wydaje się jednak, iż przyczyn takich, a nie innych zainteresowań ekonomicznych ojców kościoła upatrywać należy nie tylko w oczywistej konieczności uznania autorytetu Starego i Nowego Testamentu. Moim zdaniem, kształtowały ją, w co najmniej równym stopniu, dwa dodatkowe czynniki:

- a) Czynnikiem pierwszym był ukryty w samym charakterze ekonomii starożytnej, kształtującej określony typ postaw. Oto w starożytnym Rzymie dążenie do

zdobywania bogactwa nie przekładało się na dążenie do tworzenia kapitału. Innymi słowy, mentalność zdobywcy zdominowała mentalność wytwórczą (Finley, 1973: 144). Dlatego też ostrze krytyki moralnej było wymierzone nie tyle w realne, czy potencjalne programy ekonomiczne, lecz raczej w „zachłanność zdobywców”.

- b) Drugi czynnik stanowiła polityka pieniężna cesarów w III i IV w. n.e. sprowadzająca się do dewaluacji pieniądza. W obowiązującym wówczas systemie maksymalnych cen praktyka dewaluacji sparaliżowała produkcję, handel podstawowymi artykułami żywnościowymi oraz zdeintegrowała ekonomiczną organizację społeczeństwa (von Mises, 1988: 33).

Powyższa sytuacja, przy braku wiedzy, co do skutków obniżania wartości pieniądza w sposób oczywisty narzucała konieczność koncentracji uwagi na problematyce „sprawiedliwej ceny”, tak charakterystycznej dla istotnego fragmentu literatury patrystycznej. Prawdopodobnie wskazane powyżej czynniki natury społecznej i ekonomicznej, ukształtowały wielowiekową niechęć Kościoła, jak również wspólnoty wiernych, do niewłaściwego podziału bogactwa, wskutek którego jedni otrzymują za wiele a inni za mało (Novak, 1994: 49).

Średniowieczny paradygmat myślenia religijnego (jednobiegunowość, powszechność, całkowite oddanie) definiował również z powodów oczywistych charakter i główne cechy gospodarki średniowiecznej:

- a) Dominacja gospodarki wiejskiej realizującej możliwie najpełniej ideał samowystarczalności.
- b) Brak autonomii aktywności gospodarczej - zarówno w ośrodkach wiejskich, jak i miejskich widoczne było instytucjonalne podobieństwo umocowania struktur władzy politycznej i gospodarczej.
- c) Specyficzne unormowanie zasad wymiany - określanie warunków wymiany handlowej dokonywało się w oparciu o zwyczaje i prawo, nie zaś na podstawie negocjacji stron.

Ekonomiczny tradycjonalizm oraz wizja zamkniętej, samowystarczalnej wspólnoty prowadziły do koncentracji uwagi na problematyce „sprawiedliwej płacy” i „sprawiedliwej ceny”. Koncepcje ekonomiczne średniowiecza sięgały wprost do tradycji patrystycznej, w której niechęć wobec widocznej w starożytnym Rzymie „mentalności zdobywców (choć, o czym warto pamiętać, dążenie do zdobywania bogactwa nie było tożsame z dążeniem do tworzenia kapitału) sąsiadowała z niezrozumieniem konsekwencji dewaluacji pieniądza. Ceny i płace wyrażały moralną ocenę wartości, natomiast podaż i popyt były moralnie obojętne (Rosenberg, Birdzell: 1994: 65).

Paradygmat myślenia religijnego czasów średniowiecza, racjonalizującego z jednej strony właściwy im porządek instytucjonalny, definiującego z drugiej zaś określającego kontekst możliwej samorealizacji człowieka owej epoki, ilustruje w znakomity sposób teoria społeczeństwa, stworzona przez wywodzącego się z neapolitańskiej szlachty i obdarzonego przez Kościół tytułem *doctor angelicus* – św. Tomasza z Akwinu (ok. 1225-1274).

Zgodnie z zasadą powszechności, św. Tomasz zakłada jedność społeczeństwa ludzkiego w stosunku do jego absolutnego celu, głosząc jednocześnie, iż każdy człowiek ma wartość najwyższą i zajmuje określone miejsce wewnątrz uporządkowanej całości. Jednakże przyznanie człowiekowi możliwości współkreowania rzeczywistości zostało ograniczone zasadą przynależności, co prowadziło w konsekwencji do uznania konieczności wzajemnej współzależności w ramach zbiorowości. Hierarchiczność wszechświata znalazła również odbicie w organizacji form życia wspólnotowego. Konieczność pracy oraz wynikający z niej podział prowadzi do organizacji stanów – zróżnicowanych pod względem funkcji i stylu życia grup społecznych lub funkcjonalno-hierarchicznych zgrupowań. Pospólstwo pracuje, uprawia rolę i przy pomocy handlu tworzy podstawy utrzymania. Duchowieństwo czuwa nad sprawami wiary, zaś szlachta strzeże cnoty i sprawiedliwości a poprzez swoje czyny oraz obyczaje stanowił wzór estetycznego ukształtowania egzystencji (Huizinga, 1967/I: 120).

W koncepcji św. Tomasza brak miejsca dla ludzi zajmujących się handlem, czy też kupiectwem. Chciwość, prowadząca do uzyskiwania nadmiernych cen jest grzechem, dlatego też na straży „sprawiedliwej ceny” i „sprawiedliwej zapłaty” winna stać jedność instytucji politycznych i gospodarczych. Wzajemna zależność jednostek w zbiorowości wyraża się m.in. poprzez przymusową wymianę produktów i usług. Wspólnota u Tomasza jest systemem zamkniętym i samowystarczalnym. Wszelki kontakt kulturowy, do którego prowadzi m. in. wymiana handlowa, jest – z punktu widzenia państwa stanowego – niepożądany. W tym wypadku chodziło o zapewnienie swoistej „stabilności umysłowej” wiernych i uniknięcie dezorganizacji strukturalnej wspólnoty eklezjologicznej. Dodać należy, iż kontekst społeczny i polityczny średniowiecza utrudniał określenie granic stanu trzeciego w taki sposób, aby jednoznacznie mogły one odpowiadać jego rzeczywistym funkcjom ekonomicznym i politycznym. Społeczeństwo średniowieczne koncentrowało się głównie na dość elementarnym zajęciu, jakim było produkowanie żywności (Rosenberg, Birdzell 1994: 66 i nast.). Dlatego też dopiero w wieku XIII, gdy nastąpi załamanie się rzeczywistego systemu lennego w Europie Zachodniej zmieni się percepcja przymiotów przypisywanych kupcom – prekursorom współczesnej aktywności biznesowej. Można jednak w jego rozważaniach dostrzec uwagi, które w pewnym sensie stanowiły intelektualną zapowiedź postawy purytańskiej. Potępiając złe wykorzystywanie pieniędzy nie sprzeciwiał się przeciw możliwości awansu społecznego, które gromadzone bogactwo czyniło realnym. „*Liberalitas*, cnota polecana przez Tomasza i stanowiąca złoty środek między skąpstwem (*avaritia*) a rozrzutnością (*prodigalitas*), określana jest u niego jako dyspozycja, która organizuje uczucia związane z posiadaniem pieniędzy i ich użytkowaniem. Św. Tomasz uważał czas za coś szczególnie cennego (*tempus pretiosissimum*), a lenistwo (*otiositas*) było dla niego początkiem wszystkich grzechów” (Ossowska, 1985: 220).

Teoria społeczeństwa św. Tomasza z Akwinu „intelektualnego pomostu” pomiędzy dorobkiem myśli antycznej a epoką średniowiecznego odrodzenia życia

zbiorowego, stwarzając jednocześnie intelektualne podstawy podważenia umożliwiającego zakwestionowanie triady legitymizującej ówczesny consensus. Koncentracja uwagi na człowieku naturalnym umożliwiała jego współuczestnictwo w boskim planie zbawienia. Poszerzając obszar *vitae activae* sankcjonowała jego doczesną aktywność. Innymi słowy – podmiotowość, rozumiana, jako istotny i aktywny wpływ na kształt struktury społecznej. Tak rozumiana podmiotowość stanowi poszerzoną interpretację pojęcia *bene vivere*. „*Bene vivere* – dobre życie – nie było rozumiane w sensie materialistycznym czy hedonistycznym ani jako mieszczański epikureizm, ale w kategoriach obywatelskich, politycznych, określało cel, zadania i esencję *vitae activae*, życia, które w tymże kontekście nabierało prawdziwej doniosłości dopiero jako *vita civilis* lub *negotiosa* (...). Doczesny, obywatelski żywot zyskiwał własną *raison d'être* i normy, stawało się więc dobre życie (*bene vivere*) po prostu teleologiczną wykładnią *humanitatis* obywatela i jego możliwości jako członka państwa” (Ullmann 1985: 235-236).

Czy zawierane przez kupców kontrakty handlowe znajdowały się poza ramami średniowiecznej wspólnoty, czy też poza zasięgiem ówczesnego rozumienia sprawiedliwości? Niewątpliwie panujące wówczas schematy pojęciowe redukowały – przynajmniej do XIII wieku – coraz bardziej różnicującą się wewnątrz „wspólnotę wspólnot”. Choć ówczesne społeczeństwo nie żyło z kupna i sprzedaży, to jednak w zbiorowej świadomości funkcjonował obraz kupca z konieczności dość stereotypowy, często negatywny. Obraz ów ewoluował wraz z postępującą petyfikacją odmiennego stylu życia, konstytuowanego przez zespół nowych postaw etycznych. Jego realizacja nie była jednak możliwa w rzeczywistości wiejskiej, tradycyjnej i w gruncie rzeczy samowystarczальной. Właściwym i stymulującym obszarem aktywności kupieckiej było miasto. Tylko tam mogła nastąpić stopniowa nobilitacja rodzącej się mentalności kapitalistycznej, gdyż bardzo szybko złożona społeczność miejska dostosowuje się do panującego systemu feudalnego i jego ideologii, lecz także wypracowuje własne hierarchie. Jakkolwiek podziały społeczne, wynikające ze zróżnicowania pod względem pochodzenia, czy też stanu społecznego – nakładały się na podziały majątkowe, to rdzeń modelu życia społecznego był mieszczański a podstawowym kryterium zróżnicowania – pieniądz. Poborców miejskich podatków interesował już zdecydowanie bardziej produkt kapitału niż jego natura (Rossiaud 1996: s. 191). Czas ostatecznego uznania pożyczki procentowej w jej niescholastycznym ujęciu nadchodził wraz z Reformą (Weber, 1994). Nie nastąpiło to jednak w sposób gwałtowny i radykalny. Pierwsi reformatorzy odziedziczyli wszelkie uprzedzenia odchodzącej epoki wobec praktyk lichwiarskich.

Interesującym podsumowaniem tego okresu kształtowania się oczekiwań społecznych wobec aktywnych ekonomicznie członków zbiorowości wydaje się być książka Giovanniego Santambrogio „*Barwy pieniądza*” (2005), w której autor poddaje gruntownej analizie treści płótna sześciu malarzy (Quentin Metsys *Bankier z żoną*, Caravaggio *Powołanie św. Mateusza*, Masaccio *Podatek*, Valentin de Boulogne *Wygnanie kupców ze świątyni*, Rembrandt *Bankier*, Bosch *Chciwość*)

poświęconych złożonej i niejednoznacznej rzeczywistości pieniądza. Wskazuje także na historyczną trwałość problemu jednostkowej i instytucjonalnej odpowiedzialności wynikającej ze sposobu gromadzenia kapitału i właściwego nim zarządzania.

Technokracja a społeczna odpowiedzialność organizacji

Pojawienie się idei wolności w XVIII stuleciu nasiliło zainteresowanie problematyką odpowiedzialności. Z jednej strony to dążąca do poszerzania obszaru ludzkiej wolności idea liberalizmu (Novak, 1993; Szacki, 1997; Miklaszewska, 1999) z drugiej zaś nurt koncentrujący się na możliwych negatywnych następstwach nadmiaru wolności (Filek, 2002: 111-114). Ten ostatni uznawany jest za intelektualne źródło współczesnej problematyki odpowiedzialności społecznej – w tym – odpowiedzialności organizacji. Okres ten jest również historycznym spełnieniem idei technokracji zapoczątkowanej *Bogactwem narodów* Adama Smitha z jednej strony, z drugiej zaś maszyną parową Jamesa Watta. Pierwszy z nich przekonująco uzasadnił przejście od opartej na osobistych umiejętnościach pracy na małą skalę do anonimowej i zmechanizowanej produkcji oraz stwierdził, iż kluczem do bogactwa są pieniądze, a nie ziemia. „W technokracji – społeczeństwie luźno jedynie kontrolowanym przez obyczaj społeczny i tradycję religijną, gdzie siłą napędową jest wynalazczość – „niewidzialna ręka” wyeliminuje niekompetentnych, nagrodzi zaś tych, którzy produkują tanio i dobrze rzeczy, których ludzie chcą. Nie było wówczas jasne (i nadal nie jest), czyj to niewidzialny umysł kieruje niewidzialną ręką, ale możliwe – wierzyli technokratyczni industrialisci – że Bóg ma z tym coś wspólnego. A jeśli nie Bóg, to „natura ludzka”, Adam Smith nazwał bowiem nasz gatunek „człowiekiem ekonomicznym”, urodzonym z instynktem do handlu i gromadzenia bogactwa” (Postman, 1995: 52-53). James Watt w sposób praktyczny przyczynił się do tego, iż umiejętności techniczne na zawsze i nieodwracalnie zmieniły psychospołeczne i materialne środowisko świata zachodniej cywilizacji dając podwaliny myśleniu mechanistycznemu oraz biurokratycznej organizacji. Kiedy mówimy o organizacji, mamy na myśli określony stan uporządkowanych relacji między wyraźnie zdefiniowanymi częściami, które też występują w pewnym określonym porządku. „Chociaż obraz taki może nie być ścisły, mówimy wtedy o układzie relacji takim, jak w mechanizmie. Mówimy o organizacjach tak, jakby były maszynami, i wobec tego jesteśmy skłonni oczekiwać od nich, że będą działać jak maszyny: w sposób zrutynizowany, wydajny, niezawodny i przewidywalny” (Morgan, 1997: 20). Podstawowym kryterium technokracji jest zasada rentowności uosabiana przez maksymalizację zysku. Spełnienie powyższego kryterium

przesuwało na dalszy plan zainteresowanie innymi pozaekonomicznymi aspektami funkcjonowania organizacji. Prawdopodobnie było to również związane z obserwowaną i społecznie odczuwaną zmianą w otoczeniu przedsiębiorstw. W Wielkiej Brytanii najnowsze zdobycze cywilizacyjne (np. ogrzewanie parowe) najszybciej przyswajali bogatsi, lecz i dla mniej zamożnych oferowano m. in. lepsze i tańsze ubrania, buty, meble, środki transportu. Liczba mieszkańców Paryża wzrosła z 622 tys. w roku 1811 do 800 tys. w latach dwudziestych XIX wieku. W tym czasie Francja pożyczyła innym krajom ponad 525 milionów franków. Choć warunki pracy we francuskich fabrykach były tak złe, jak najgorsze warunki w Wielkiej Brytanii, a płace znacznie niższe, to jednak średnio były one zdecydowanie wyższe, niż jakiegokolwiek inne, jakimi cieszą się we Francji wcześniej (Johnson, 1995: 959-961).

Z punktu widzenia analizowanej problematyki interesującym zjawiskiem wydają się być próby zaprojektowania ustroju odpowiadającego ponadhistorycznym wymogom rozumu podjęte m. in. przez Henri Saint-Simona, Charlesa Fouriera oraz Roberta Owena (Szacki, 1980: 112 i nast.). Choć nie przetrwała, zaprojektowana przez ostatniego z wymienionych, wzorcowa społeczność fabryczna ze skróconymi godzinami pracy, znacznie lepszymi warunkami egzystencji oraz systemem edukacji dla dzieci robotników (Segal, 1985), zwiastowała zmianę postrzegania roli i miejsca przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa w krajobrazie gospodarki wolnorynkowej. Legitymizacji już nie tylko względami natury religijnej i filozoficznej, ale definiowanej także w kategoriach utylitarystycznych. Protestantckie przekonanie, iż tworzenie wartości jest aktem moralnym zaczęło ustępować etyce powinności oraz utylitarystyce. „Purytanizm, jako system ideowy ulegał w ciągu dwustu lat przeobrażeniom: od rygorystycznego kalwinizmu z jego koncepcją predestynacji, poprzez estetyczną iluminację Edwarda, transcendentalizm Emmersona, by wreszcie, po wojnie domowej stać się „świecką tradycją”. Jako zbiór praktyk społecznych cudownie przemienił się w socjaldarwinowskie uzasadnienie skrajnego indywidualizmu oraz kodeks życia małomiasteczkowego” (Bell, 1994: 97).

Rozwinięta przez św. Tomasza scholastyczna doktryna sprawiedliwej (*Nummus non parit nummos*) kształtowała przez co najmniej pięć wieków wyobrażenia wiernych dotyczące wszelkich operacji finansowych, jak również osób, które się ich podejmowały. Jakkolwiek w czasach współczesnych zeszyła na dalszy plan rozważań teologicznych, to jej „echo” pobrzmiewa w katolickiej nauce społecznej co najmniej od czasów encykliki *Quanta cura* Piusa IX aż po *Laborem exercens*, czy *Sollicitudo rei socialis* Jana Pawła II. Współcześnie zadaniem Kościoła katolickiego pozostaje głoszenie etycznych podstaw życia gospodarczego a także definiowanie wzajemnych relacji świata pracy aby umożliwić ustanowienie porządku gospodarczego, który zapewniłby ludziom godne i socjalnie sprawiedliwe warunki życia. Realizacja owego zadania dokonuje się poprzez wnikliwą obserwację istniejących stosunków gospodarczych oraz ujawnianie prób naruszania godności ludzkiej, praw pracowniczych i porządku moralnego, a także wskazywania kierunku urzeczywistnienia uprawnionego społecznie kształtu życia gospodarczego.

Technopol a społeczna odpowiedzialność organizacji

Obserwowany na przełomie wieku XIX i XX proces zastępowania autorytetu osób i tradycji autorytetem sformalizowanych zasad zyskał intelektualne wsparcie etycznego utylitaryzmu. Utylitarny pragmatyzm logiki życia gospodarczego wymagał racjonalizacji wyabstrahowanej z kontekstu społeczno-kulturowego. Opierał się on przede wszystkim na tzw. zasadzie użyteczności Jeremiego Benthama oraz Johna Stuarta Milla – o słuszności postępowania decyduje uzyskanie maksymalnej ilości dobra dla jak największej liczby ludzi, których to działanie dotyczy. O użyteczności działania świadczy przewaga konsekwencji korzystnych nad niekorzystnymi. Współczesna ekonomia, stając się w coraz większym stopniu „nauką pozytywną” zakłada, że cele gospodarowania mogą być zróżnicowane i są przedmiotem indywidualnych decyzji. Istota ekonomii, jako nauki dotyczy wyłącznie „środków” - racjonalnego wyboru sposobu alokacji zasobów przy realizacji konkurencyjnych celów indywidualnych. „System cen ma być tylko mechanizmem regulującym odpowiednią alokację dóbr i usług w granicach wytworzonych rodzajów popytu (Bell, 1994: 10). Ten specyficznym pojmowany proces odchodzenia od wartościowania (właściwa gospodarce kapitalistycznej orientacja na akumulację) doprowadził do sytuacji, w której aktywność gospodarcza stała się celem samym w sobie, zaś idei społeczeństwa najlepiej służy oddanie ludzi do dyspozycji technik i technologii, które organizują produkcję i alokację towarów oraz usług. Wpływają również na kształt struktury zawodowej i stratyfikacji społecznej. Jego konstytutywne zasady to funkcjonalna racjonalność i oszczędność: niższe koszty, wyższy zysk, maksymalizacja, optymalizacja, biurokracja, hierarchia, specjalizacja, role, potrzeby oraz koordynacja działań. Jak zauważa Neil Postman, opublikowana w 1911 książka Frederica Taylora *The Principles of Scientific Management*, zawiera podstawowe założenia rzeczywistości technopolu. „Znajdujemy tam przekonanie, że podstawowym – jeśli nie jedynym – celem ludzkiej pracy i myśli jest wydajność; że rachunek techniczny pod każdym względem przewyższa ludzki osąd; że w rzeczywistości ludzkim sądom nie można ufać, ponieważ są skażone nieścisłością, dwuznacznością i zbędną złożonością; że subiektywizm stanowi przeszkodę w jasnym myśleniu; że to, czego nie można zmierzyć, albo nie istnieje, albo nie ma wartości; że sprawami obywateli najlepiej kierują specjaliści” (Postman, 1995: 65). W ten sposób dotychczasowa ocena wydawana przez robotników została zastąpiona zasadami nauki o ich profesji, zaś w rzeczywistości „system zaczął myśleć za nich”. Charakterystyczne dla współczesnego zarządzania zasady policzalności i gramatocentryzmu (Tamże: 168) prowadzące do minimalizacji kosztów przy maksymalizacji zysków nie mogły nie uwzględnić trwałych różnic i zmian zachodzących w otoczeniu społeczno-kulturowym. Postępujący proces indywidualizacji, wzrost świadomości społecznej, ekologicznej oraz rewolucja kulturowa spowodowały powrót do podstawowych pytań o miejsce i rolę działalności gospodarczej we współczesnym świecie. Zjawiska

te przyczyniły się także do ponownego zainteresowania kategorią współtworzącą proces wymiany – zaufaniem. **„Przedsiębiorstwo, które traci zaufanie, upada. Dlatego jego komunikacja z rynkiem musi opierać się na wartościach, które budują zaufanie. Tylko wtedy może ono konkurować o kapitał i maksymalizować swoją wartość”** (Żądło, <http://ceo.cxo.pl/artykuly/60517/Zaufanie.w.wycenie.html>).

Uwzględnienie aspektu kulturowo-antropologicznego poszerzyło perspektywę analizy relacji organizacja-otoczenie społeczne o elementy, postawy i motywacje natury pozaekonomicznej. Coraz częściej podejmowane są wspólne działania w przestrzeni pozarynkowej, których efektem są produkty, czy też usługi o wymiernej wartości ekonomicznej (Benkler, 2006). Zdominowane kulturowym imperatywem samorealizacji ponowoczesne otoczenie współczesnych organizacji stymuluje powrót do konstytutywnej dla idei kapitalistycznego porządku rynkowego idei innowacyjności. Podstawowym jej warunkiem są społeczne relacje oraz zdolność do komunikowania się. Są one zdeterminowane przede wszystkim przez kulturę i antropologię, zaś w daleko mniejszym stopniu przez rynek,

Czym jest współczesna organizacja utylitarna? Miejscem realizacji wartości merytokracyjnych, czy też raczej przestrzenią zapewniającą poczucie identyfikacji, bezpieczeństwa i realizacji etosu pracy? Czy można traktować ją w kategoriach podmiotu moralnego? Czy jej osobowość prawna „zwalnia”, od potencjalnych zobowiązań moralnych? (Velasques, 1983). Czy jest rodzajem „produktu” możliwego do gwałtownego przejścia, czy też trwałym elementem współtworzącym również przestrzeń pozarynkową? (Szomburg, 1994: 66-68). Czy należy definiować jego zobowiązania społeczne (*social obligation*), oczekiwać określonej reakcji społecznej (*social reaction*) oraz wrażliwości społecznej (*social responsiveness*)? Społeczeństwo ponowoczesne w coraz większym stopniu staje się bardziej refleksyjne - świadome procesów oraz mechanizmów nimi rządzących (Giddens, 1999), dlatego też wymaga to odpowiedniej reakcji ze strony przedsiębiorstw. Innymi słowy – zdefiniowania nowej formuły legitymizacji w stechnicyzowanym świecie technopolu. Trudno nie podzielać tezy, iż popyt wynika z istniejącego sposobu podziału dochodów, zaś kierunek gospodarcze nadaje ostatecznie system wartości kultury, w której jest osadzona. Polityka gospodarcza może być skuteczna jako środek, może wszakże być sprawiedliwa tylko w tej mierze, w jakiej sprawiedliwy jest kształtujący ją system wartości kultury” (Bell, 1994: 10). Jaka jest odpowiedź specjalistów – głównych aktorów technopolu? „Niektórych z naszych kapłanów-specjalistów nazywamy psychiatrami, innych psychologami albo statystykami. Bóg, któremu służą nie mówi o słuszności, dobru, miłosierdziu ani łasce. Ich bóg mówi o wydajności, precyzji, obiektywności. I dlatego pojęcia takie jak grzech i zło znikają z technopolu. Pochodzą z wszechświata moralnego, którego teologia specjalizacji nie bierze pod uwagę. Kapłani technopolu nazywają więc grzech „dewiacją społeczną”, a to jest pojęcie statystyczne, zło zaś – „psychopatologią”, co z kolei jest pojęciem medycznym. Grzech i zło znikają, bo nie można ich zmierzyć ani zobiektywizować, a zatem specjaliści nie mogą się nimi posłużyć” (Postman, 1995: 109-110).

Prawdopodobnie dlatego cechą charakterystyczną koncepcji *corporate citizenship* jest „pozostawienie swobody samym zainteresowanym przy szczegółowym określe- niu, na czym ma ono polegać” (Nakonieczna, 2008: 69). O wiele łatwiej jest bowiem sprecyzować zakres działań w ramach społecznej odpowiedzialności w oparciu o skonstruowany wcześniej katalog wyodrębnionych cech.

Współczesne koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu obejmują cztery wymiary rzeczywistości społecznej (Nakonieczna 2008: 35):

- Ekonomię (ujęcie instrumentalne);
- Politykę (ujęcie polityczne);
- Integrację społeczną (ujęcie integrujące);
- Etykę (ujęcie etyczne).

Biorąc pod uwagę konstytutywną dla ponowoczesności ideę pragmatycznej skuteczności można przyjąć założenie, iż dominującym podejściem jest perspek- tywa utylitarna (instrumentalna). Jej cechy charakterystyczne to (ibidem: 20):

- a) Traktowanie społecznej odpowiedzialności w kategoriach elementu strategii przedsiębiorstwa ułatwiającego zrównoważony rozwój.
- b) Spełnienie wymogu oparcia przewagi konkurencyjnej na czynnikach poza- ekonomicznych. W tym wypadku strategia społecznej odpowiedzialności polega na budowaniu dobrych relacji z otoczeniem.
- c) Spełnienie wymogu dbania o grupy związane z działalnością przedsiębior- stwa – także w obszarach nie związanych bezpośrednio z jego podstawową aktywnością.

Uwzględniając perspektywę etyczną, podkreślającą moralną odpowiedzial- ność współczesnej organizacji oraz zobowiązania do rozliczania się przed grupami wewnętrznymi (właściciele, pracownicy) i zewnętrznymi (akcjonariusze, klienci itd.) (Maciąg, 1997), zastanawia szczególne eksponowanie faktu, iż przedsiębiorstwa ponoszą nie tylko odpowiedzialność ekonomiczną i prawną. Są także zobowiązane do podejmowania działań, które mogą przyczyniać się do pomnażania dobrobytu spo- łecznego. Jak zauważył Daniell Bell żaden „[...] filozof moralności, od Arystotelesa i Tomasza z Akwinu po Johna Locka i Adama Smitha, nie rozpatrywał gospodarki niezależnie od celów moralnych ani też nie twierdził, by wytwarzanie bogactwa było celem samym dla siebie. Traktowali je raczej jako środek służący osiągnięciu cnoty oraz działalność sprzyjającą życiu cywilizowanemu” (Bell, 1994: 10).

Miejsce, znaczenie, rola i funkcja koncepcji społecznej odpowiedzialności w ogólnej strategii przedsiębiorstwa w świetle badań empirycznych

W 2002 roku firma doradcza Sustain Ability specjalizująca się od 1987 roku w międzynarodowym doradztwie w zakresie strategii biznesowej i trwałego rozwoju oraz UNEP (Program na rzecz Środowiska Naturalnego ONZ) przedstawiły raport dotyczący poziomu praktyk odpowiedzialnego społecznie biznesu w korporacjach. Raport „Trust Us: The 2002 Global Reports Survey of Corporate Sustainability Reporting” oparty został na szczegółowym badaniu raportów odnośnie korporacyjnej odpowiedzialności 50 największych korporacji. Ponad 50% wartości wszystkich ocen otrzymały Co-operatove Bank, Novo Nordisk, BAA, British Telecommunications, Rio Tinto, Royal Dutch/Shell oraz BP. Ogólna wartość wskaźnika korporacyjnej odpowiedzialności dla wszystkich badanych firm nie wzrosła jednak od poziomu z 2000 roku. W raporcie stwierdza się nawet o zaistnieniu trudnej do przełamania bariery rozwoju praktyk CSR w wielkich korporacjach. Interesującym wydaje się być fakt, iż znacznie wzrosła objętość publikowanych raportów poświęconych temu zagadnieniu. W porównaniu z rokiem 2000 – o 45%, do 86 standardowych stron w przeciętnej publikacji. Jednakże, jak ocenili autorzy raportu, nie towarzyszyła temu wartość merytoryczna i przejrzystość, co może świadczyć o instrumentalno-marketingowym traktowaniu przez korporacje kwestii działań na rzecz trwałego i zrównoważonego rozwoju (Augustyniak, <http://ceo.cxo.pl/news/50024/CSR.bariera.i.dywanowe.bombardowanie.informacja.html>).

Przedstawiony przez Andrew Pendletona podczas Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 2004 roku raport ujawnił, że Corporate Social Responsibility to w ostatnich latach główny obszar działań z zakresu PR. Autor wykazał, iż CSR stało się w ostatnich latach po prostu gałęzią PR i tym samym nie stanowi już odpowiedniego sposobu radzenia sobie organizacji z problemami ery globalizacji. Raport stwierdza, że w ciągu ostatniej dekady korporacje szermowały hasłem CSR po to, aby w rzeczywistości zapobiec regulowaniu kwestii odpowiedzialności społecznej za swoją działalność i rozpowszechnić przekonanie, że biznes sam potrafi sobie poradzić z problemem. Oto trzy przykłady:

Koncern Shell w Nigerii wezwał w 1990 r. policję do demonstrantów. W konsekwencji spłonęło pół miasta Umuechen, zaś 80 manifestantów straciło życie. Realizacja taktyki „dobrego sąsiedztwa”: nieumiejętność rozwiązania wycieków ropy niszczących wieś położone w pobliżu eksploatowanych przez koncern pól naftowych, zaś projekty rozwoju społeczności lokalnych, w które był zaangażowany były nieskuteczne i jeszcze bardziej pogłębiały trudną sytuację ich mieszkańców.

Podkreślający wagę utrzymywania wysokich standardów zdrowia i bezpieczeństwa wśród pracujących na plantacjach British American Tobacco, nie prowadził

szkoleń w tym zakresie, ani też nie wyposażał ich w ubrania ochronne. W efekcie powyższego stanu rzeczy pracujący na plantacjach w Kenii i Brazylii, do których dotarli autorzy raportu, twierdzili, że cierpią na chroniczne choroby związane z uprawami tytoniu.

Koncern Coca-Cola informuje, iż wykorzystuje zasoby naturalne w odpowiedzialny sposób. Jej oddział w Indiach został oskarżony o doprowadzenie do wysuszenia obszarów znanych z kłopotów z dostępem do wody pitnej i lokalny sąd zakazał przedsiębiorstwu wykorzystywania pokładów wód podskórnych.

Sondaż przeprowadzony w 2007 roku przez Economist Intelligence Unit na zlecenie British Telecom wykazał, że brytyjskie firmy nie dostrzegają korzyści biznesowych płynących z programów korporacyjnej odpowiedzialności, ich poparcie dla idei ma często charakter czysto werbalny i nie idą za nim realne działania. Z przeprowadzonych badań wynika, iż blisko połowa (46%) z pośród 200 przedstawicieli najwyższego kierownictwa firm działających w Wielkiej Brytanii objętych badaniem przyznało, że tzw. programy oparte na koncepcji zrównowazenia trzech wymiarów: ekonomicznego, społecznego i ekologicznego, przyczyniły się do wzrostu wartości marki. Jednak tylko jeden na pięciu badanych uważa, że miały one także pozytywny wpływ na zysk organizacji. 33% podało, że ich firma podejmuje działania wynikające z koncepcji prowadzenia zrównowazonej działalności tam, gdzie ma ona istotny wpływ na sposób postrzegania firmy przez klientów. Firmy powinny włożyć więcej wysiłku we wprowadzenie i wytłumaczenie swoich strategii CSR. 37% ankietowanych stwierdziło, że większość działań związanych z koncepcją zrównowazonej działalności firmy ma charakter werbalny, marketingowy i PR-owy. 22% jest przekonanych, że nie idą za tym żadne działania wewnątrz samej firmy. Z opinii badanych wynika także, że poziom zaawansowania zrównowazonego modelu działania u potencjalnego partnera jest najmniej istotnym parametrem rozpatrywanym podczas rozważania podjęcia z nim współpracy.

Jako najmniej istotny czynnik przy rozważaniu podjęcia działań w nowej firmie została oceniona reputacja przedsiębiorstwa w związku z jego stosunkiem do koncepcji zrównowazonego działania. Niemal jedna czwarta badanych podała, że działania podejmowane w ramach koncepcji zrównowazenia są w ich organizacjach w dużym stopniu kierowane przez pracowników niższego szczebla niż przez kierownictwo. Ponad jedna trzecia respondentów (37%) otrzymała za zadanie osiągnięcie celów związanych ze zrównowazeniem jako część swoich obowiązków. Zdaniem 34% działania na rzecz wprowadzenia zgodności z założeniami zrównowazonej działalności w łańcuchu dostaw nie są prowadzone w ogóle albo jedynie w niewielkim stopniu.

Badanie ujawniło także nieobecność programów zrównowazenia na poziomie kadry zarządzającej. W 40% organizacji osoba odpowiedzialna za kwestie związane ze zrównowazeniem nie zdawała sprawozdań zarządowi, natomiast w 23% przedsiębiorstwach nie było w ogóle stanowiska osoby odpowiedzialnej za

sferę odpowiedzialności biznesu i zrównoważonej działalności. Kierownictwo firm nie było również odpowiednio nagradzane za realizowanie strategii Corporate Social Responsibility. 90% ankietowanych menedżerów nie uzyskało z tytułu osiągnięcia założonych celów CSR żadnej premii, zaś trzy czwarte stwierdziło, że nie posiada na liście swoich celów zagadnień związanych ze zrównoważoną działalnością (Augustyniak S., http://ceo.cxo.pl/news/134364/Koncepcja_wymaga_dzialan.html).

Jak wynika z ogłoszonego przez Fundację Komunikacji Społecznej w 2004 roku raportu „Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce” Polacy oceniają firmę przez pryzmat trzech czynników - produktu, jego ceny (proporcjonalnej do jakości) oraz traktowania pracowników. Na pytanie, co powinna robić firma odpowiedzialna społecznie - 21,1% respondentów odpowiedziało „nie wiem”. W dalszej kolejności pojawiły się następujące stwierdzenia: „oferować pracę”, „zapewniać miejsca pracy”, „dobrze traktować pracowników” oraz „płacić podatki”. W ocenie percepcji przedsiębiorstwa, jako odpowiedzialnego społecznie lub nie, w pierwszej kolejności bierzemy pod uwagę nie standardy zarządzania, wykorzystywane technologie, czy też prawa pracownicze, ale produkt. Sposób traktowania pracowników i dostawców jest ważny i najważniejszy dla 63% ankietowanych. Według 62,8% ankietowanych „generowanie zysku w uczciwy sposób” jest podstawowym warunkiem uznania firmy za odpowiedzialną społecznie. Osoby badane twierdziły, że głównym źródłem informacji o firmie są opinie ich znajomych. Większość chętniej kupowałaby też ze świadomością, że kupują produkt od firmy społecznie odpowiedzialnej. Odpowiedzialność społeczna i etyczne postępowanie firmy są ważne dla odpowiednio 32% ankietowanych. Ponad połowa (53%) ankietowanych jest zdania, że podstawowym zadaniem dużych przedsiębiorstw w społeczności lokalnej jest generowanie zysku, płacenie podatków oraz – zgodnie z prawem - zapewnianie miejsc pracy. Według 14% firmy powinny ponadto jednak wypełniać wyższe standardy etyczne, wychodzić poza wymagania prawa i pomagać w tworzeniu lepszych warunków społecznych dla wszystkich. Jedna trzecia ankietowanych Polaków uważa, że ich wiedza o postępowaniu firm w kwestiach społecznych, etycznych i ekologicznych jest wystarczająca. Pozostali odczuwają niedosyt tego typu informacji. 80% respondentów uważa, że tak naprawdę „w większości przypadków nie wiadomo, czy firma dba o interes społeczny, czy nie”. Wiarygodność tych informacji jest w pełni satysfakcjonująca dla niespełna 15% respondentów. Jednocześnie 70% badanych jest zdania, że większe przedsiębiorstwa powinny publikować roczne sprawozdania na temat swojej działalności na rzecz społeczeństwa i środowiska, a 40% respondentów uważa, że tego typu publikacje powinny być wymagane przez prawo (Augustyniak, <http://ceo.cxo.pl/news/62557/CSR.przeczuwane.i.na.poly.uswiadomione.html>).

Analiza ostatnich przytoczonych wyników badań odnoszących się do postaw Polaków wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności wskazuje na brak spójności w percepcji problematyki społecznej odpowiedzialności. Intuicja podpowiada jednak uzasadnioną brakiem rzetelnej informacji nieufność. Taka postawa może

znajdować wytłumaczenie w badaniach przeprowadzonych wśród pracowników funkcjonujących w Polsce dużych organizacji o strukturze korporacyjnej przez pracowników Wyższej Szkoły Pedagogiki Resocjalizacyjnej. Wykazały one cały szereg zachowań patologicznych z organizacyjnego punktu widzenia. Blisko jedna piąta ankietowanych na sprawy zawodowe poświęca więcej niż 12 godzin dziennie, a kolejne 33 proc. więcej niż 10 godzin. Nie protestują jednak przeciwko takiemu trybowi pracy. Co szósty ankietowany nie mieszka z żoną czy mężem. 14 proc. przyznało, że widzieli się z bliskimi dawniej niż miesiąc temu. Aby wytrzymać codzienne szaleńcze tempo pracy, sięgają po tzw. dopalacze: napoje energetyzujące, izotoniczne oraz ich mieszanki. Ankieterom prowadzącym badania wymienili 11 rodzajów takich specyfików. Alkohol traktują jako podstawowe lekarstwo na stres – okazjonalnie piją prawie wszyscy, blisko połowa badanych kilka razy w tygodniu, a aż 18 proc. sięga po kieliszek codziennie. Eksperymentują też z narkotykami. Z badań wynika, że w koncernach pojawiło się też nowe zjawisko – „niekontrolowane zachowania seksualne”. Blisko jedna piąta badanych przyznaje, że traktuje przygodny seks jako skuteczny sposób odreagowania stresu. Badani pracownicy korporacji podkreślali świadomość prowadzonego przez nich wyniszczającego trybu życia (Klinger, 06.10.2008).

Przytoczone ilustracje wydają się być szczególnie interesujące w kontekście teorii interesariuszy (*stakeholders*), stanowiącej jeden z bardziej istotnych filarów zaplecza intelektualnego koncepcji odpowiedzialności społecznej. Jest ona przykładem podejścia systemowego, w którym warunkiem funkcjonowania organizacji jest osiągnięcie stanu równowagi materialnej i społecznej w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym. Każdy podmiot związany z organizacją może wywołać stan nierównowagi. Mogą to być m. in. – zróżnicowani ze względu na formę powiązania z nią oraz możliwości wpływu oddziaływania – klienci wewnętrzni oraz zewnętrzni. Dlatego też, chcąc zminimalizować ryzyko niepewności, organizacja powinna uwzględniać ich oczekiwania oraz bardziej sprecyzowane interesy (Gruszecki, 2002: 229). Wskazane przykłady poddają w wątpliwość równoprawność podmiotów życia organizacyjnego oraz potwierdzają przekonanie, iż ekonomia jest nie zakończonym dyskursem o wartościach.

Literatura

- Augustyniak S., *CSR przeczuwane i na poły uświadomione*, „Magazyn Top Menedżerów” [on line], 08. 01. 2004, oznaczenie zeszytu [dostęp 08. 01. 2004]. Dostępny w Internecie: <http://ceo.cxo.pl/news/62557/CSR.preczuwane.i.na.poly.uswiadomione.html>.
- Augustyniak S., *CSR: bariera i dywanowe bombardowanie informacją*, „Magazyn Top Menedżerów” [on line], 11.12. 2002, oznaczenie zeszytu [dostęp 11.12. 2002]. Dostępny w Internecie: <http://ceo.cxo.pl/news/50024/CSR.bariera.i.dywanowe.bombardowanie.informacja.html>.

- Augustyniak S., *Koncepcja wymaga działań*, „Magazyn Top Menedżerów” [on line], 18. 12. 2007, oznaczenie zeszytu [dostęp 18. 12. 2007]. Dostępny w Internecie: <http://ceo.cxo.pl/news/134364/Koncepcja.wymaga.dzialan.html>.
- Augustyniak S., *O prawdziwym obliczu CSR*, „Magazyn Top Menedżerów” [on line], 23. 01. 2004, oznaczenie zeszytu [dostęp 23. 01. 2004]. Dostępny w Internecie: <http://ceo.cxo.pl/news/63104/O.prawdziwym.obliczu.CSR.html>.
- Becker H., Barnes H., E., 1964, *Rozwój myśli społecznej od wiedzy ludowej do socjologii. Historia i interpretacja ludzkich pojęć o współżyciu ludzi*, Część pierwsza, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Bell D., 1994, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Benkler Y., 2006, *The Wealth of Networks*, New Heaven: Yale University Press.
- Filek J., 1999, *Wolność i odpowiedzialność w działalności gospodarczej*, w: W. Gacparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller (red.), *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, Łódź: Wydawnictwo WSHE w Łodzi, Fundacja „Wiedza i Działanie” im. L. von Mileisa i T. Kotarbińskiego.
- Finley M. J., 1973, *The Ancient Economy*, Berkeley: University of California Press.
- Giddens A., 1999, *Trzecia droga. Odnowa socjaldemokracji*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Grant R., M., 1994, *Wczesne wytwarzanie kapitału i chrześcijaństwo*, w: P.L. Berger (red.), *Etyka kapitalizmu*, Kraków: „Signum”.
- Gruszecki T., 2002, *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzegorzewska-Ramocka E., 2005, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w marketingu strategicznym*, Kielce: Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej.
- Huizinga J., 1967, t. I, *Jesień średniowiecza*, Warszawa: PIW.
- Johnson P., 1995, *Narodziny nowoczesności*, Gdańsk: Wydawnictwo „Marabut”.
- Klinger K., *Praca w wielkiej korporacji kradnie życie*, „Dziennik”, 06 10. 2008 rok.
- Maciąg L., 1997, *Etyka w zarządzaniu*, Warszawa: Wydawnictwo Centrum Informacji Menedżera.
- Miklaszewski J. (red.), 1999, *Liberalizm u schyłku XX wieku*, Kraków: „Meritum”.
- Morgan G., 1997, *Obrazy organizacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nakonieczna J., 2008, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Novak M., 1993, *Liberalizm – sprzymierzeniec, czy wróg Kościoła. Nauczanie społeczne Kościoła a instytucje liberalne*, Poznań: „W drodze”.
- Novak M., 1994, *Bogactwo i cnota: rozwój chrześcijańskiej doktryny ekonomicznej*, w: P.L. Berger (red.), *Etyka kapitalizmu*, Kraków: „Signum”.
- Ossowska M., 1985: *Moralność mieszczańska*, Wrocław: Wydawnictwo PAN, Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Postman N., 1995, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa: PIW.
- Regal H. P., 1985, *Technological Utopianizm in American Culture*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Rosenberg N., Birdzell L. E., Jr., 1994, *Historia kapitalizmu*, Kraków: „Signum”.
- Rossiaud J. 1996, *Mieszczanin i życie w mieście*, w: J.Le Goff (red.), *Człowiek Średniowiecza*, Warszawa-Gdańsk: „Marabut”.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.L., 1999, *Kierowanie*, Warszawa: PWE.
- Szacki J. (wyb.), 1997, *Ani książkę, ani kupiec: obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Szacki J., 1980, *Spotkania z utopią*, Warszawa: „Iskry”.
- Szomburg J., *Jaki kapitalizm?*, „Wprost”, 05.05.1994 rok.
- Ullmann W., 1985, *Średniowieczne korzenie renesansowego humanizmu*, Łódź: Wydawnictwo Łódzkie.
- Velasquez M. 1983, *Why corporations are not morally responsible for anything they do*, w: „Business and Professional Ethics Journal”, nr 2.
- von Mises L., *Spostrzeżenia na temat przyczyn upadku cywilizacji starożytnej*, w: „Zdanie”, Supplement, 1988\8.

Weber M., 1994, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Lublin: TEST.

Żądło K., *Zaufanie w wycenie*, „Magazyn Top Menedżerów” [on line], 01. 2009, oznaczenie zeszytu [dostęp 01. 2009]. Dostępny w Internecie: <http://ceo.cxo.pl/artykuly/60517/Zaufanie.w.wycenie.html>.

Wojciech Pawnik

Social responsibility of the enterprise – social engineering of technopoly on the local market

Abstract

The article is taking the issue of the identification of the real place, the importance of the role and the function of social conception liabilities in the general corporate strategy. The author is putting the thesis that the recalled conception constitutes the essential element of action about sociotechnical character of corporate procedures supporting the positive image of a closeted world in the period of the dominance of the technique over the culture.