

HALINA ZBOROŃ

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Socjologii i Etyki Gospodarczej  
e-mail: halina.zboron@ue.poznan.pl  
<https://orcid.org/0000-0002-8399-6709>  
<https://doi.org/10.14746/h.2024.2.2>

## O trudnych relacjach etyki z ekonomią i nowym początku

*On the troubled relationships between ethics and economics  
and on a new beginning*

**Abstract.** *The purpose of the considerations carried out is to determine the nature of the relationship between business ethics and economics, and in particular to demonstrate that the axiological reorientation taking place in the economic sciences today opens space for overcoming differences regarding the assumptions adopted in both disciplines that characterize business practice. The author poses a key question: is it possible to see any basis for building a common or at least similar position representative of both the community of economists and business ethicists? Answering it requires, firstly, pointing out the differences in the ways of understanding economic phenomena adopted in ethics and economics; and secondly, taking into account the current state of the world and the need to adopt voluntary restrictions on the impact on the natural environment. A prerequisite for at least a partial reconciliation of the ethical and economic vision of the economy is a change of thinking in economics – the adoption of the perspective of post-growth economics and economics of restraint.*

**Keywords:** *business ethics, post-growth economics, state of the world*

### Wstęp

Od siedemdziesięciu lat dyskutujemy na temat powinności etycznych praktyków biznesu. Jest to czas trudnych relacji pomiędzy etyką i ekonomią, czas prób wprowadzenia etycznych odniesień do obszaru praktyk biznesowych silnie



zorientowanych na wartości ekonomiczne. Należy dostrzec tu fundamentalny problem, który definiuje charakter relacji pomiędzy etyką i ekonomią: wartości ekonomiczne interpretowane są w wymiarze korzyści indywidualnych, osiąganych przez konkretne podmioty, są bowiem powiązane z własnością i mają tym samym wymiar materialny. Wartości etyczne z kolei mają wymiar społeczny – regulują normatywnie relacje interpersonalne, odnosząc je do pojęcia dobra moralnego. Wprowadzanie wartości etycznych do obszaru działań zorientowanych na indywidualne korzyści nieuchronnie prowadzi do ujawnienia aksjologicznych napięć. Utrwalone w kulturze Zachodu przekonanie o przemożnej sile ludzkiego egoizmu dominującego w sferze zabiegania o dobra materialne powoduje trudności w akceptacji postulatu podporządkowania wartości ekonomicznych normom etycznym i stanowi źródło wątpliwości, czy jest to możliwe. Celem przedstawionych tu rozważań jest przeprowadzenie analizy trudnych relacji etyki i ekonomii: wskazanie charakteru i źródeł konfliktu wartości, z którym musi się zmierzać etyka gospodarcza, oraz wykazanie możliwości jego przewyciężenia w związku z dokonującym się obecnie zwrotem aksjologicznym w ekonomii.

## 1. Oś problemu

Kiedy rozważamy problematykę etyki gospodarczej, zwykle odnosimy ją do praktyki – częściej biznesowej niż gospodarczej *in extenso* (w więc także dotyczącej działalności państwa w zakresie realizacji polityki gospodarczej). Prowadząc dyskusje na poziomie metaprzekmiotowym, etycy odwołują się zatem do tych przekonań z obszaru kultury gospodarczej, które stanowią regulatory praktyk biznesowych – zarówno w zakresie przekonań normatywnych wskazujących cele podejmowanych działań, jak i dyrektywalnych określających akceptowany społecznie sposób ich osiągania. Przekonania te (stanowiąc fragment świadomości potocznej) mają po części charakter zdroworozsądkowy (odnoszący się do zbiorowego doświadczenia i płynących z niego przeświadczeń), po części zaś profesjonalny – jeśli są podparte merytoryczną wiedzą uzyskaną w procesie kształcenia. Zdecydowanie rzadziej natomiast w tekstach z obszaru etyki gospodarczej pojawiają się odniesienia do koncepcji gospodarowania formułowanych w ramach teorii ekonomicznych. Mówiąc inaczej, rzadziej pojawiają się dyskusje pomiędzy tymi dwoma obszarami wiedzy – etyki i ekonomii, w szczególności dotyczące przyjmowanych założeń przedmiotowych określających charakter zjawisk gospodarczych. Jest to oczywiście zrozumiałe: etyką biznesu chodzi przecież przede wszystkim o zmianę sposobu myślenia uczestników praktyki biznesowej podejmujących każdego dnia decyzje, których konsekwencje wpływają istotnie nie tylko na prowadzoną przez nich działalność gospodarczą, ale także na innych uczestników rynku (w tym klientów i konsumentów) oraz szeroko rozumiane otoczenie zewnętrzne. Należy zauważyć, że etycy prowadząc

od kilkudziesięciu lat kampanię na rzecz zmiany społecznej, mają w tym zakresie znaczące sukcesy. Dokonana przez Williama C. Fredericka<sup>1</sup> rekonstrukcja kolejnych etapów zmian sposobu myślenia o zobowiązaniach biznesu pozwala nam uprzytomnić sobie, jak daleko zaszliśmy w naszych staraniach o budowanie biznesu na etycznych podstawach. Oczywiście, można zasadnie powiedzieć, że Frederick opisuje ewolucję koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, a nie przekształceń świadomościowych wpływających na zmianę praktyki. Niemniej fakt formułowania coraz bardziej zaawansowanych pod względem zaangażowania społecznego modeli CSR świadczy o tym, że społeczności z kręgu oddziaływania kultury zachodniej (o nich tu bowiem mówimy) są gotowe na przyjęcie tych śmiałych postulatów, a przynajmniej są otwarte na wprowadzanie ich do publicznego dyskursu. Należy zauważyć, że w niniejszych rozważaniach nie odnoszę się do kwestii stopnia i zakresu realnego zaangażowania podmiotów rynkowych w realizację postulatów etyki biznesu i idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Moim celem jest bowiem przedstawić problem trudności w kwestii uzgodnienia stanowisk co do społecznej roli przedsiębiorstw pomiędzy etykami biznesu i ekonomistami.

Sprawa ta wydaje się ważna, bowiem społeczne wyobrażenia celów gospodarczych i akceptowanych społecznie sposobów ich osiągania kształtowane są nie tylko poprzez dotychczasowe doświadczenia zbiorowe, ale także podlegają wpływowi przekonań formułowanych przez różne grupy uczestników dyskusji społecznych reprezentujących często odmienne perspektywy (punkty odniesienia). Wśród nich, poza politykami, społecznikami, dziennikarzami, ważną rolę odgrywają reprezentujący podejście naukowe etycy biznesu i ekonomiści oraz praktycy biznesu. Zwróćmy uwagę, że ekonomiści pełnią kluczową rolę w tych dyskusjach, mając szeroki dostęp do kanałów przekazu publicznego. Nic w tym dziwnego – sytuacja gospodarcza stanowi przedmiot społecznego zainteresowania, skoro ma wpływ na życie jednostek. Ekonomiści zajmujący się naukowo ważnym społecznie obszarem mają zatem możliwość wypowiedzenia się nie tylko w obrębie środowiska naukowego, ale także w medialnej przestrzeni publicznej. Jak piszą Georg DeMarino i Deidre McCloskey: „Economists enjoy tremendous influence today over the life chances of others – innumerable others” („Ekonomiści mają dziś ogromny wpływ na szanse życiowe innych – niezliczonych innych”)<sup>2</sup>. To zatem, co mówią przedstawiciele nauk ekonomicznych, ma na tyle szeroki zasięg, aby zasadnie dociekać, jaki wpływ wywierają na kształtowanie się społecznych przekonań dotyczących specyfiki zjawisk gospodarczych. Pojawia się tu pytanie: jaki obraz gospodarowania i człowieka gospodarującego dominuje w narracji ekonomistów?

<sup>1</sup> W.C. Frederick, *From CSR<sub>1</sub> to CSR<sub>2</sub>. The Maturing of Business-and-Society Thought*, „Business & Society” 1994, vol. 33, no. 2.

<sup>2</sup> G. DeMartino, D. McCloskey, *Introduction*, w: *The Oxford Handbook of Professional Economic Ethics*, eds. G. DeMartino, D. McCloskey, Oxford Handbooks Online, 2016, s. 4.

I drugie pytanie: czy dają się zauważyć jakieś podstawy dla budowania wspólnego lub choćby zbliżonego stanowiska reprezentatywnego zarówno dla środowiska ekonomistów, jak i etyków gospodarczych?

## 2. Warunki wejścia etyki gospodarczej na rynek idei

Kiedy etycy biznesu poczęli wyprowadzać ideę społecznej odpowiedzialności poza środowisko akademickie, w ekonomii królowało niepodzielnie podejście ortodoksyjne oparte na kanonie założeń neoklasycznych. Zdaniem wybitnego współczesnego badacza Ajro Klamera<sup>3</sup> ekonomia neoklasyczna jest końcowym, docelowym etapem przekształceń teorii ekonomicznej polegających na stopniowym i konsekwentnym odcinaniu ekonomii od jej społecznych, kulturowych korzeni i *de facto* odwracania się od własnej tradycji. Wtórzy mu m.in. David Colander<sup>4</sup>, który pisał, że ekonomia neoklasyczna w sposób całkowicie nieuprawniony sugeruje poprzez swoją nazwę, jakoby kontynuowała dzieło klasyków ekonomii i ich sposób rozumienia zjawisk gospodarczych. Tymczasem mamy do czynienia z podejściem diametralnie różnym. Ekonomia ortodoksyjna, której fundament został ukształtowany pod wpływem scjentyzmu, jest oskarżana o redukcjonizm i alienację. Programowe pomijanie złożoności zjawisk ekonomicznych, sprowadzanie ich do uproszczonych modeli, w których pomijany jest ich społeczny, kulturowy wymiar, unieważnianie powiązań praktyki gospodarczej z innymi obszarami społecznymi prowadzi do alienacji ekonomii wobec pozostałych dziedzin wiedzy społecznej. Dystansowanie się wobec innych dyscyplin społecznych oraz podtrzymywanie przekonania o wysokim poziomie prowadzonych badań jest skutecznie wykorzystywane dla szerzenia opinii o wyjątkowym wysokim statusie ekonomii i budowaniu jej autorytetu jako niekwestionowanej wyroczni w sprawach gospodarczych. Etyka gospodarcza adresująca swoje przekonania odnoszone do odmiennego sposobu rozumienia istoty i społecznej roli biznesu stanęła przed bardzo trudnym zadaniem – przekonanie do swoich racji wymagało bowiem zakwestionowania silnie ugruntowanego w przestrzeni społecznej przekazu ekonomii.

## 3. Bariery wejścia

Etyka wkraczając ze swoim przesłaniem o etycznych zobowiązaniach biznesu, zderzyła się z kanonicznymi założeniami ekonomii głównego nurtu – przekonaniem, które stanowią podstawę, na której budowane są teorie przedmiotowe. Pierwsze

<sup>3</sup> A. Klammer, *A pragmatic view on values in economics*, „Journal of Economic Methodology” 2003, vol. 10, issue 2, ss. 191–212.

<sup>4</sup> D. Colander, *The Death of Neoclassical Economics*, „Journal of the History of Economics Thought” 2000, vol. 22, no. 2.

z nich to założenie makroracjonalności systemu gospodarki rynkowej. Można tu dopatrzeć się śladu klasycznej idei pojmowania rynku jako ładu samorzutnego, mającego zdolności autoregulacyjne. W ujęciu współczesnym porządek (ład) rynkowy rozumiany jako stan równowagi popytowo-podażowej, który konstytuuje się w wyniku oddziaływania obiektywnie rozumianych praw rynkowych. Stan równowagi ogólnej, osiągany na wszystkich rynkach równocześnie, jest stanem optymalnego wykorzystania wszystkich dostępnych zasobów, co tym samym gwarantuje osiągnięcie wysokiej efektywności systemu gospodarczego.

Makroracjonalność systemu jest następstwem racjonalnych działań jednostkowych. To jednostki bowiem, sterowane poprzez informacyjny system sygnałów rynkowych, podejmują takie działania, które – wedle ich wiedzy – pozwalają im osiągać własne cele i tym samym przyczyniają się do podtrzymywania stanu wysokiej efektywności całego systemu. Swoistość gospodarki rynkowej przejawia się w taki sposób, że z jednej strony umożliwia osiągnięcie celów indywidualnych (określonych korzyści materialnych), z drugiej zaś – w skali makroekonomicznej – prowadzi do sytuacji, w której wszystkie dostępne zasoby są w sposób optymalny wykorzystywane w procesie wytwarzania dóbr i usług, co oznacza, że dana gospodarka jest w pełni efektywna. Uznaje się tym samym, że racjonalne działania jednostek i funkcjonowanie całości gospodarki wzajemnie się warunkują. Jednostka zabiegając o uzyskanie możliwie największych korzyści, podejmuje takie działania, które wedle jej wiedzy mogą jej zapewnić osiągnięcie najbardziej pożądanego rezultatu, a jednocześnie są korzystne dla całej gospodarki. Rynek nagradza wysoką stopą zysku tych, którzy podejmują właściwe decyzje, co skłania ich do rozważnych zachowań w przyszłości. Następuje zatem sprzężenie zwrotne pomiędzy racjonalnymi zachowaniami podmiotów gospodarujących i makroracjonalnością całego systemu.

Makroracjonalność systemu jest zatem budowana na racjonalności jednostek, u podstaw której leży trzecie kanoniczne założenie ekonomii ortodoksyjnej – przekonanie o egoistycznej naturze ludzkiej i materialistycznej orientacji jednostki. Stworzony w ekonomii model *homo oeconomicus* przypisuje człowiekowi egoistyczną naturę, stałą silną skłonność do dążenia do własnych korzyści oraz stałe preferencje sytuujące na szczycie hierarchii wartości materialne. Jako istota racjonalna człowiek zawsze podejmuje takie działania, które pozwalają mu maksymalizować korzyści. Wybór korzyści stanowi zatem potwierdzenie rozumności człowieka. Przekonanie to – silnie eksponowane przez ekonomistów – stało się kryterium oceny działań jednostkowych i było skutecznie wykorzystywane w sporach dotyczących rozwiązań z zakresu polityki gospodarczej. Miało to oczywiście określone konsekwencje w odniesieniu do dyskusji na temat etycznych zobowiązań biznesu.

#### 4. Pozycjonowanie etyki gospodarczej na rynku idei

Etycy biznesu włączając się w dyskusje na temat gospodarowania, mają do pokonania solidny i szczelny mur chroniący gospodarkę przed wpływem – traktowanych jako zewnętrzne – czynników kulturowych. System obronny został skonstruowany w bardzo przemyślany sposób – natura człowieka nakazuje mu działać w określony sposób, naturalne skłonności oddziałują najsilniej, wszystko to, co wnosi kultura do życia jednostek, jest słabsze i powinno być traktowane jako element wtórny i zewnętrzny. Czynnikiem immanentnym są zatem wyłącznie czynniki ekonomiczne, a tzw. uwarunkowania społeczne są traktowane jako otoczenie zewnętrzne, które nie ma istotnego wpływu na procesy gospodarcze. Może natomiast zakłócać sprawne działanie systemu ze szkodą do niego. W tej sytuacji wprowadzanie odniesień do wartości etycznych jest bardzo trudne. Po pierwsze, należy wykazać ważność wartości etycznych w życiu jednostek i społeczności. Po drugie, trzeba zmierzyć się z silną argumentacją dotyczącą racjonalnych podstaw systemu rynkowego. Możliwe były dwie strategie: jedna polegająca na budowaniu narracji przywołującej utrwalone w kulturze Zachodu przeświadczenia o regulatywnej sile przekonań etycznych, co musiałaby doprowadzić do unieważnienia modelu *homo oeconomicus*. To oznaczałoby zmierzenie się z przekonaniem następującym: jeśli jednostka ma wybór, zawsze wybierze to, co jest dla niej korzystniejsze. Druga strategia, która na początku mogła się wydawać skuteczniejsza, polegała na podjęciu gry w zgodzie z regułami określonymi przez ekonomię. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu w swojej pierwotnej wersji CSR 1.0 była realizowana zgodnie z podejściem *after profit obligation*. Najbardziej znaną ilustracją tego podejścia jest model stworzony w latach 70. przez Archie Carrolla, którego ilustracją jest rysunek piramidy mającą podstawę w postaci odpowiedzialności ekonomicznej, nad którą nabudowana jest odpowiedzialność prawna i etyczna oraz zaangażowanie społeczne<sup>5</sup>.

Badacz problematyki William C. Frederick<sup>6</sup> wykazał, że od początku pojawienia się idei społecznej odpowiedzialności adresowanej do biznesu można rozpoznać ery czy fazy rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności. Są to: era chciwości, filantropii, marketingu i zarządzania. Obejmują one okres od połowy lat 50. do końca XX wieku. Daje się tu zauważyć progres polegający na coraz

<sup>5</sup> Ówczesny sposób rozumienia idei CSR Carroll objaśnia w tekście *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct* opublikowanym w „Business & Society”, September 1999.

<sup>6</sup> Zob.: W.C. Frederick, *From CSR<sub>1</sub> to CSR<sub>2</sub>...*; *idem*, *Moving to CSR<sub>2</sub>. What to Pack for the Trip?*, „Business & Society” 1998, vol. 37, no. 1; *idem*, *Corporate Social Responsibility: Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future*, w: *The Oxford Handbook of Social Corporate Responsibility*, eds. A. Crane, D. Matten, A. MacWilliams, J. Moon, D.S. Siegel, Oxford University Press, Oxford 2009.

śmiało formułowanych oczekiwaniach oraz stopniowo rozszerzanym zakresie zobowiązań. Niezależnie jednak od tego – przez cały ten czas pozostawaliśmy w kręgu myślenia podporządkowującego wymogi etyczne traktowanym nadrzędnie kwestiom efektywności ekonomicznej. Podejmowane były próby wykazywania, że przestrzeganie zasad etycznych w odniesieniu do interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych służy przedsiębiorstwu. Budowano argumentację wykazującą, że działania społecznie odpowiedzialnie służą długofalowym interesom spółki i należy je traktować jako inwestycję w rozwój firmy. Próbowano radzić sobie z powszechnym wśród przedsiębiorców liczeniem kosztów w odniesieniu do krótkiej, rocznej perspektywy, co w praktyce stanowi znaczącą przeszkodę w podejmowaniu działań, których korzyści były znacznie oddalone w czasie. Sukcesywnie wprowadzane przez instytucje międzynarodowe i narodowe wymogi formalne w kwestii podejmowania (zrazu przez największe przedsiębiorstwa) społecznej odpowiedzialności początkowo wywoływało opór ze strony biznesu i środowiska ekonomistów. Narracja o przemożnej sile mechanizmów rynkowych i konieczności ochrony rynku przed zakłóceniami wywołwanymi przez wprowadzanie ograniczeń w zakresie wolności wyboru nadal oddziaływała silniej niż argumentacja etyków. Swoistym podsumowaniem toczącej się publicznie dyskusji na temat poprawności/szkodliwości idei CSR był opublikowany w 2005 r. w „The Economist” esej Clive’a Crooka *The good company. The sceptical look at corporate social responsibility*<sup>7</sup>. Autor przekonywał, że idea ta jest zbudowana na hipokryzji – przedsiębiorcy nie mając wyjścia, udają, że przyjmują nakładane na nich formalne regulacje i nieformalne oczekiwania. Tworzą w firmach komórki ds. CSR, konstruuja rozbudowane programy i deklarują ich realizację, choć cały ten obszar pozostaje na marginesie działalności firmy i nie wpływa na jej sposób prowadzenia biznesu. Prowadzimy grę pozorów: przedsiębiorcy udają, że angażują się w działania CSR, a społeczeństwo udaje, że im wierzy. Tymczasem biznes funkcjonuje tak samo jak przedtem. Okazało się, że gra na warunkach określonych przez ekonomię nie jest skuteczna.

## 5. Zwrot myślenia w obszarze etyki gospodarczej

W tym samym roku, w którym pojawił się esej Crooka, do dyskusji wprowadzana jest nowa jakość – odmienny od dotychczasowego sposób rozumienia idei społecznej odpowiedzialności (Carmen Valor<sup>8</sup>, Dirk Matten, Andrew Crane<sup>9</sup>,

<sup>7</sup> C. Crook, *The good company. The sceptical look at corporate social responsibility*, „The Economist” 2005, January 22.

<sup>8</sup> C. Valor, *Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability*, „Business and Society Review” 2005, vol. 110, issue 2.

<sup>9</sup> D. Matten, A. Crane, *Corporate citizenship: toward dan extended theoretical conceptualization*, „Academy of Management Review” 2005, vol. 30, no 1.

Andrew Crane, Dirk Matten, Jeremy Moon<sup>10</sup>). Jest to koncept budowany wokół idei obywatelskości przedsiębiorstw. Najistotniejszy element tego podejścia stanowi zmiana aksjologicznej perspektywy odniesienia<sup>11</sup>. Proponuje się tu odejście od myślenia w kategoriach korzyści dla gospodarki i przyjęcie znacznie szerszej perspektywy korzyści ogólnospołecznych (włączając w to oczywiście kwestie gospodarcze). Poszerzenie perspektywy odniesienia dokonuje się w dwóch wymiarach: po pierwsze, kwestie dotyczące gospodarowania zostają odniesione do znacznie szerszego – wykraczającego poza obszar praktyki gospodarczej i jej bezpośredniego otoczenia – kontekstu społecznego i przyrodniczego. Po drugie, postulowany jest zwrot aksjologiczny polegający na uznaniu, że to nie dobrobyt materialny jest naszym nadrzędnym celem, ale dobrostan społeczny, który obejmuje materialne warunki życia, ale się do nich nie ogranicza. Oznacza to przewyższenie narzuconego przez ekonomię zekonomizowanego myślenia o gospodarce i gospodarowaniu. Chodzi tu, po pierwsze, o włączanie działań gospodarczych w obszar troski o dobro wspólne/dobrostan społeczny znacznie wykraczający poza zakres wartości ekonomicznych, a po drugie, o demokratyzowanie praktyki gospodarczej poprzez poddawanie jej skuteczniejszej kontroli społecznej. Idea obywatelskości przedsiębiorstw, koncepcja firmy jako obszaru kreowania wspólnej wartości<sup>12</sup> reprezentują odmienne od dotychczasowego podejście do modelowania CSR. Radykalizacja idei społecznej odpowiedzialności przynosi swoiste wyzwolenie spod narracji ekonomii. Zrywa z instrumentalizowaniem CSR wobec wskaźników ekonomicznych (CSR 1.0), porzuca pomysły na poszukiwanie rozwiązań win-win, które pozwalają na jednoczesne uzyskiwanie korzyści przez obie strony: biznes i społeczeństwa (CSR 2.0). Etycy, filozofowie i badacze społeczni, przedstawiciele organizacji ekologicznych zaczynają odważnie przeciwstawiać się hegemonii ekonomii, mówiąc o realnych kosztach programów społecznych i braku gwarancji korzyści także w perspektywie długookresowej. Domagają się stanowczo wprowadzania rozwiązań prospołecznych i prośrodowiskowych. Etyka zaczyna mówić własnym głosem. Co więcej, w dotychczasowym adwersarzu znajduje sojusznika. Ekonomia bowiem także się zmienia.

<sup>10</sup> A. Crane, D. Matten, J. Moon, *The emergence of corporate citizenship: historical development and alternative perspective*, w: *Handbook of research on global corporate citizenship*, eds. A.G. Scherer, G. Palazzo, 2008.

<sup>11</sup> Zob. H. Zboroń, *Obywatelskość w praktyce gospodarczej. Od CSR do biznesu obywatelskiego*, w: *Nowe tendencje w zarządzaniu*, red. M. Pawlak, t. 8, 2019.

<sup>12</sup> Mam tu na myśli koncepcję CSV Michaela E. Portera i Marka Kramera oraz model firma-idea Jerzego Hausnera i Mateusza Zmyślonego.



## 6. Zwrot myślenia w ekonomii – odwrót od ekonomii wzrostu i zmiana narracji

Krytyka wzmocniana argumentacją doktryny neoliberalnej paradygmatu ortodoksyjnego podejmowana była zarówno w obrębie środowiska ekonomistów, jak i poza nim. Pomimo tego, że zastrzeżenia co do treści kanonicznych założeń oraz stosowanych procedur badawczych wybrzmiewały coraz donośniej<sup>13</sup>, ekonomia ortodoksyjna skutecznie opierała się zakusom na zmianę paradygmatu. Tym, co może pomóc pokonać dotychczasowe myślenie ekonomiczne, jest jej nachylenie prozwrotowe, które coraz dobitniej jest kwestionowane. Podtrzymywanie przekonania, że można i należy nieustannie dążyć do poprawiania wskaźników ekonomicznych zarówno w skali przedsiębiorstwa, jak i gospodarek narodowych, nie wydaje się dziś możliwe. W obecnych czasach, w których tak wyraźnie widoczne stały się następstwa ekspansywnej działalności gospodarczej, uświadamiamy sobie, że nadrzędnym zadaniem ludzkości jest ratowanie świata, wymagającego podjęcia działań w celu natychmiastowego spowolnienia zmian środowiskowych. To oczywiście wymaga przewartościowania naszego myślenia o celach gospodarowania. Argumenty formułowane od lat 70. XX wieku w ekonomii postwzrostu okazały się przekonujące dopiero wtedy, kiedy naocznie przekonaliśmy się o realności zagrożeń i kruchości równowagi przyrodniczej. Budowane na fundamencie ekologicznych, społecznych i kulturowych komponentów ekonomii postwzrostu<sup>14</sup> projekty nowej ekonomii: ekonomii umiaru, ekonomii wartości, ekonomii obwarzanka, ekonomii ekologicznej, stają się alternatywą dla tradycyjnego ortodoksyjnego myślenia.

### Zakończenie. Wspólnym głosem

Zagrożenia wywołane zmianami środowiskowymi (a pewnie należałoby napisać szkodami, jakie wyrządziliśmy przyrodzie w bezrefleksyjnym i niekontrolowanym procesie budowania świata cywilizacji) zmuszają nas do uświadomienia sobie różnych kwestii. Pierwsza, gorzka myśl – możliwy rychły koniec naszej cywilizacji

<sup>13</sup> W szczególności w czasach kryzysów gospodarczych, które w opinii krytyków stawały się wymownym dowodem na to, że ani rynek nie jest systemem sprawnie eliminującym błędy i zagrożenia, ani ekonomia nie potrafi przewidzieć kryzysów gospodarczych i objaśniać przekonująco ich przyczyn.

<sup>14</sup> W odniesieniu do aspektu ekologicznego wskazuje się na konieczność respektowania ograniczeń planety w zakresie odbudowy utraconych zasobów. Społeczny komponent wskazuje na potrzebę ustanowienia w skali lokalnej i globalnej zasad sprawiedliwego dostępu do zasobów. W kwestii postulowanych przemian kulturowych zwraca się uwagę na coraz silniej oddziałującą aksjologię kapitalizmu (konsumpcjonizm, indywidualizm, urynkwowanie obszarów społecznych) kosztem wartości demokratycznych chroniących dobro wspólne.

jest naszym wspólnym dziełem – sami sobie przygotowaliśmy zagładę. Druga myśl (powszechnie obecna), to poczucie bezradności i braku sprawstwa. Trzecia myśl – dająca nadzieję – to przekonanie, że powinniśmy próbować zahamować, opóźnić katastrofę i przygotować się do życia w zmienionych warunkach. Niezależnie, jak bardzo jesteśmy zrezygnowani, możemy powiedzieć choćby tyle, że zaistniały warunki, aby ekonomia i etyka poczęły mówić jednym głosem.

## Literatura

- Carroll A., *Corporate Social Responsibility: Evoluaton of a Definitional Construct*, „Business & Society” September 1999.
- Colander D., *The Death of Neoclassical Economics*, „Journal of the History of Economics Thought” 2000, vol 22, no. 2.
- Crane A., Matten D., Moon J., *The emergence of corporate citizenship: historical development and alternative perspective*, w: *Handbook of research on global corporate citizenship*, eds. A.G. Scherer, G. Palazzo, 2008.
- Crook C., *The good company. The sceptical look at corporate social responsibilit*, „The Economist” 2005, January 22.
- DeMartino G., McCloskey D., *Introduction*, w: *The Oxford Handbook of Professional Economic Ethics*, eds. G. DeMartino, D. McCloskey, Oxford Handbooks Online, 2016.
- Frederick W.C., *Corporate Social Responsibility: Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future*, w: *The Oxford Handbook of Social Corporate Responsibility*, eds. A. Crane, D. Matten, A. MacWilliams, J. Moon, D.S. Siegel, Oxford University Press, Oxford 2009.
- Frederick W.C., *From CSR<sub>1</sub> to CSR<sub>2</sub>. The Maturing of Business-and-Society Thought*, „Business & Society” 1994, vol. 33, no. 2.
- Frederick W.C., *Moving to CSR<sub>2</sub>. What to Pack for the Trip?*, „Business & Society” 1998, vol. 37, no. 1.
- Hausner J., *Spółeczna czasoprzestrzeń gospodarowania. W kierunku ekonomii wartości*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2019.
- Klamer A., *A pragmatic view on values in economics*, „Journal of Economic Methodology” 2003, vol. 10, issue 2.
- Matten D., Crane A., *Corporate citizenship: toward dan extended theoretical conceptualization*, „Academy of Management Review” 2005, vol. 30, no 1.
- Porter M.E., Kramer M.R., *Creating Shared Value*, „Harvard Business Review” 2011, no. 89.
- Valor C., *Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability*, „Business and Society Review” 2005, vol. 110, issue 2.
- Zboroń H., *Obywatelskość w praktyce gospodarczej. Od CSR do biznesu obywatelskiego*, w: *Nowe tendencje w zarządzaniu*, t. 8, red. M. Pawlak, 2019.