

MICHAŁ LITWIŃSKI

IDEA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W KONTEKŚCIE RACJONALNOŚCI INSTRUMENTALNEJ I KOHERENCYJNEJ

I. WSTĘP

Wzrost konkurencji między przedsiębiorstwami sprawia, że muszą łączyć w swojej działalności wymiary społeczne i ekonomiczne¹. Jednym z przejawów wskazanego procesu jest koncentracja na idei społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *corporate social responsibility* – CSR)². Wskazuje się jednak, że nie wszystkie organizacje, których działania wpisują się w ten nurt, kierują się chęcią realizacji wartości społecznej z intencją faktycznej poprawy dobrobytu interesariuszy³ – coraz popularniejsze staje się nadużywanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu dla realizacji wartości ekonomicznej (autor ma tu na myśli m.in. marketing etyczny i fasadowość działań w zakresie CSR)⁴. Dlatego też problemem podjętym w opracowaniu są motywacje przedsiębiorstw promujących się jako społecznie odpowiedzialne. Celem artykułu jest uzasadnienie tezy, że podejmowanie działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w coraz większym stopniu polega jedynie na tworzeniu obrazu społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa dla realizacji wartości ekonomicznej, a nie rzeczywistym zaangażowaniu w aktywność na rzecz interesariuszy z zamiarem budowania przewagi konkurencyjnej (jako firmy przyjaznej otoczeniu).

Rozważania zostały osadzone w perspektywie dwóch modeli racjonalności proponowanych przez Ernesta Gellnera: racjonalności instrumentalnej i koherencyjnej⁵. Według wskazanego autora podmioty częściej kierują się chęcią dostosowania do reguł (racjonalność koherencyjna) niż motywem optymalizacji działań z wykorzystaniem określonych narzędzi, w tym popularnych idei (racjonalność instrumentalna). Osiągnięciu celu opracowania służy analiza literatury przedmiotu oraz dokonanie przeglądu badań odnoszących się do działań społecznie zaangażowanych współczesnych przedsiębiorstw.

¹ C. Hull, S. Rothenberg, *Firm performance: the interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation*, „Strategic Management Journal” 29, 2008, s. 787.

² P. Kotler, N. Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley, Hoboken 2005, s. 45.

³ D. Baden, I. Harwood, *Terminology matters: a critical exploration of corporate social responsibility terms*, „Journal of Business Ethics” 116, 2013, s. 620.

⁴ J. Defourny, P. Develtere, *Ekonomia społeczna: ogólnościowy trzeci sektor*, w: *Trzeci sektor dla zaawansowanych. Współczesne teorie trzeciego sektora – wybór tekstów*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2006.

⁵ E. Gellner, *Relativism and the Social Sciences*, CUP, Cambridge 1985, s. 92.

II. RACJONALNOŚĆ INSTRUMENTALNA I KOHERENCYJNA

Rozważania na temat motywów działania firm zostały osadzone w kontekście podziału racjonalności na dwa typy: instrumentalną i koherencyjną⁶. Racjonalność instrumentalna polega na optymalnym (w świetle wiedzy podmiotu) wykorzystaniu posiadanych środków do realizacji założonego celu. W odniesieniu do typów działań społecznych, zdefiniowanych przez Maxa Webera, zachowanie tej kategorii można zaklasyfikować jako celowo-racjonalne (ze względu na konieczność bezpośredniego uzasadnienia celu i fakt kalkulacji kosztów)⁷. Racjonalność instrumentalna ma pozytywny charakter (kojarzy się z aktywnym działaniem i innowacjami) – oparte na tym modelu działania polegają na maksymalizacji funkcji nakładów i efektów⁸. Ze względu na wymiar praktyczny instrumentalne ujęcie racjonalnego działania nie zawsze może być stosowane ze względu na konieczność precyzyjnego określenia celu (np. kalkulacja zysku)⁹.

Drugi model – odnoszący się do racjonalności koherencyjnej – akcentuje działanie zgodne z regułami, rozumianymi jako normy i wartości danej grupy społecznej. Ze względu na to, że zachowania racjonalne polegają w tym kontekście na unikaniu błędów przy pełnieniu ról społecznych, jest to racjonalność o charakterze negatywnym¹⁰. Jej podstawę stanowi zdolność do orientowania się w systemach aksjonormatywnych oraz umiejętność płynnego poruszania się między nimi z uwagi na złożoność wiązek ról społecznych¹¹. Omawiany model stanowi zatem racjonalność wzorów. Ze względu na to, że chęć osiągnięcia spójności z otoczeniem jest głównym motywem działań, racjonalność koherencyjna kojarzona jest z pasywnością¹². Co ważne, dostosowanie do reguł (w ramach racjonalności koherencyjnej) służy określonym celom. W przypadku przedsiębiorstwa angażującego się w CSR, podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych będzie służyło zbudowaniu przewagi konkurencyjnej, a zatem – realizacji wartości ekonomicznej (osiągnięciu zysku).

W przypadku firm angażujących się w CSR, racjonalność instrumentalna polega na wykorzystywaniu tej idei dla realizacji wartości ekonomicznej, bez faktycznego rozpoznania potrzeb interesariuszy. Oznacza to, że przedsiębiorstwo tworzy jedynie obraz społecznie odpowiedzialnego zamiast rzeczywiście działać dla dobra swojego otoczenia (autor ma tu na myśli chociażby fasadowość działań w zakresie CSR – zagadnienie to zostanie omówione w kolejnych częściach ar-

⁶ Ibidem, s. 70-74.

⁷ M. Weber, *Economy and Society*, UC Press, Los Angeles 1978, s. 24.

⁸ S. Sztajer, *Europa wobec kryzysu racjonalności. Problemy i wyzwania*, w: Z. Drozdowicz (red.), *Europa wspólnych wartości*, Poznań 2005, s. 10-12; A. Flis, *Cechy konstytutywne kultury europejskiej*, „The Polish Journal of the Arts and Culture” 3(3), 2012, s. 94-96.

⁹ T. Kelly, *Epistemic rationality as instrumental rationality: a critique*, „Philosophy and Phenomenological Research” 66(3), 2003, s. 2.

¹⁰ E. Gellner, op. cit., s. 72; M. Mroziowski, *Koncepcja wartościowania działań kierowniczych z zastosowaniem metody dystansowej*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2011, nr 25, s. 501.

¹¹ S. Sztajer, op. cit., s. 12.

¹² A. Flis, op. cit., s. 78.

tykułu). Kierowanie się racjonalnością koherencyjną będzie oznaczało działanie nie tylko w swoim interesie, lecz także w interesie otoczenia. Firma, jako element tego otoczenia, działa na rzecz jego dobra (dostosowując się w ten sposób do społecznie określonych zasad), pamiętając jednak o kalkulacji ekonomicznej (wizerunek przyjaznej otoczeniu firmy stanowi przewagę konkurencyjną).

W literaturze przedmiotu wskazuje się z jednej strony na komplementarność obydwu typów racjonalności, która jest możliwa dzięki ich wspólnej ceście: konieczności wyboru. W tym kontekście działania mogą być optymalne ze względu na wybór odpowiednich środków do osiągnięcia pożądanego efektu lub zachowań, które zostaną zaakceptowane z punktu widzenia obowiązujących norm. Wspólną cechą jest również ograniczenie – wielkością nakładów w przypadku racjonalności instrumentalnej lub też istotą systemu normatywnego w modelu koherencyjnym¹³. Z drugiej strony wielu autorów uważa, że zawsze dominuje jeden z wyróżnionych typów racjonalności.

Na przykład E. Gellner wskazuje, że częściej występującym modelem jest racjonalność koherencyjna ze względu na istnienie presji oczekiwań społeczeństwa oraz niechęć jednostek do wyróżnienia się w negatywny sposób (przez złamanie określonej zasady)¹⁴. Uznanie istotności kontekstu społecznego dla procesu dokonywania optymalnego wyboru pozwala na włączenie w jego strukturę presji normatywnej.

W literaturze prezentowane jest jednak również przekonanie o przewadze modelu instrumentalnego w podejmowaniu decyzji. Przede wszystkim na gruncie teorii racjonalnego wyboru wskazuje się, że w procesie podejmowania decyzji kontekst społeczny może stanowić nie tyle podstawę określonych wyborów, ile raczej okoliczności pozwalające rozważyć konsekwencje danego działania. Oznacza to, że ewentualne podporządkowanie się panującym w społeczności zasadom stanowi środek osiągnięcia danego rezultatu¹⁵. W tym kontekście postępowanie zgodnie z wymogami racjonalności koherencyjnej stanowi jedynie rozwiązanie suboptymalne procesu decyzyjnego zgodnego z modelem instrumentalnym, ponieważ nie gwarantuje ono minimalizacji oczekiwanej przykrości.

III. INSTRUMENTALIZACJA IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

W podstawowym znaczeniu (proponowanym przez Komisję Europejską) CSR oznacza dobrowolne włączenie wartości społecznych i środowiskowych w procesy biznesowe, oznaczające uwzględnienie w swoich działaniach potrzeb wszystkich interesariuszy¹⁶. Piramida społecznej odpowiedzialności

¹³ Ibidem, s. 82.

¹⁴ E. Gellner, op. cit., s. 78.

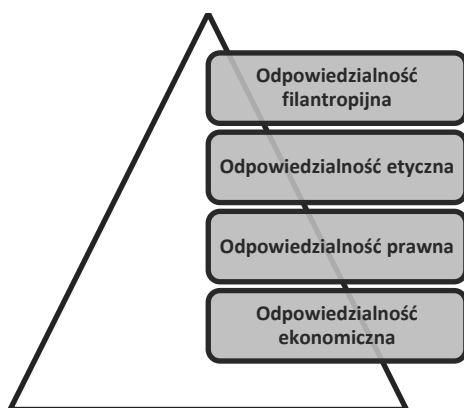
¹⁵ J. Nida-Rümelin, *Rationality: coherence and structure*, w: idem, W. Spohn (eds.), *Rationality, Rules, and Structure*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht 2000, s. 46.

¹⁶ European Commission, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper*, Brussels 2001, s. 6-7.

Archiego Carrola (schemat 1) pokazuje, że priorytetem organizacji biznesowej jest osiągnięcie sukcesu finansowego, podczas gdy pozostałe wartości, w tym etyczna i filantropijna, są realizowane po zbudowaniu ekonomicznego fundamentu¹⁷. Istota CSR polega na tym, by budować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa jako organizacji społecznie przyjaznej. Działania na rzecz interesariuszy muszą mieć uzasadnienie ekonomiczne. Są one bowiem działaniem instrumentalnym podjętym w imię koherencji zasad (społecznych i gospodarczych) obowiązujących w miejscu funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Schemat 1

Piramida społecznej odpowiedzialności Carrola



Źródło: A. Carrol, A. Buchholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thompson Learning, South-Western College, USA 2003, s. 31.

W literaturze przedmiotu wskazuje się jednak, że stosunek przedsiębiorstw do działań społecznie odpowiedzialnych może być różny¹⁸. Połączenie biznesu i sfery społecznej rozpatruje się na dwa sposoby – jako CSR lub z punktu widzenia teorii interesariuszy¹⁹. Według Petera Navarro społeczna odpowiedzialność biznesu może zaspokoić zarówno wymagania etyczne, jak i konieczność realizacji wartości ekonomicznej. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwo ma wobec społeczeństwa zobowiązania moralne i finansowe²⁰. Z kolei z punktu widzenia teorii interesariuszy CSR przyjmuje ściśle instrumentalne znaczenie – pozwala lepiej realizować wartość ekonomiczną²¹. Przeprowadzone badania

¹⁷ A. Carroll, A. Buchholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thompson Learning, South-Western College, USA 2003, s. 31.

¹⁸ D. Baden, I. Harwood, op. cit., s. 615.

¹⁹ J. Brown, W. Forster, *CSR and stakeholder theory: a tale of Adam Smith*, „Journal of Business Ethics” 112, 2013, s. 307.

²⁰ P. Navarro, *Why do corporations give to charity?*, „Journal of Business” 61(1), 1988, s. 70.

²¹ R. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*, Piman, Boston, MA 1984, s. 45; T. Jones, *Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics*, „Academy of Management Review” 20, 1995, s. 413.

wskazują ponadto, że działania społecznie odpowiedzialne są postrzegane na trzy sposoby: ekonomicznie uzasadniona filantropia (narzędzie przewagi konkurencyjnej poprzez budowanie wizerunku przedsiębiorstwa przyjaznego otoczeniu), odbieranie wartości akcjonariuszom lub narzędzie marketingowe²². Dwa ostatnie podejścia są ściśle związane z instrumentalnym charakterem obecności firmy w sferze społecznej.

Oczywistym warunkiem traktowania CSR jako narzędzia realizacji wartości ekonomicznej jest pozytywny wpływ społecznie odpowiedzialnych działań na wyniki finansowe²³. W literaturze dostrzega się wiele korzyści związanych z zaangażowaniem przedsiębiorstwa w sferę społeczną: wzrost dostępu do strategicznych zasobów, niższy poziom ryzyka (zwłaszcza finansowego), lepsza pozycja na rynku kapitałowym, większy zakres legitymizacji działań oraz wzrost liczby klientów²⁴. Dzięki podejmowaniu działań w ramach CSR firmy stają się bardziej wiarygodne i pewne, więc mają mniejsze trudności z pozyskaniem pracowników lub kapitału²⁵. Badania wskazują, że firmy uzyskują lepsze ratingi kredytowe dzięki wizerunkowi przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego²⁶. Ponadto działania w ramach CSR pozwalają organizacjom biznesowym zyskać przychylność otoczenia społecznego i unikać protestów z tytułu nieetycznych działań (np. ze strony organizacji pozarządowych)²⁷. Jednak, co najważniejsze, zaangażowanie w działania społecznie odpowiedzialne pozwala zwiększyć przychód w wyniku wzrostu liczby klientów. Henry Petersen wskazuje, że co prawda konsumenci nie chcą płacić wyższych cen z tytułu zaangażowania danej firmy w CSR, ale chętniej kupują jej produkty niż wyroby pozostałych producentów²⁸. Badania zespołu Ioannisa Oikonomou²⁹ potwierdzają silne związki pomiędzy wizerunkiem społecznie odpowiedzialnej organizacji a poziomem ryzyka finansowego, związanego z zakupem jej produktów³⁰.

W literaturze można znaleźć argumenty świadczące o niechęci firm do podejmowania działań w sferze społecznej z uwagi na fakt niewystępowania wyżej wymienionych korzyści. Wskazuje się przede wszystkim na wysokie koszty tego typu aktywności. Taiyan Wang i Pratima Bansal zauważają, że ich ist-

²² D. Baden, I. Harwood, op. cit., s. 617.

²³ M. Orlitzky, F. Schmidt, S. Rynes, *Corporate social and financial performance: a meta-analysis*, „Organizational Studies” 24(3), 2003, s. 435.

²⁴ S. Mishra, S. Modi, *Positive and negative corporate social responsibility, financial leverage, and idiosyncratic risk*, „Journal of Business Ethics” 117, 2013, s. 437; I. Oikonomou, C. Brooks, S. Pavelin, *The impact of corporate social performance on financial risk and utility: a longitudinal analysis*, „Financial Management” 41(2), 2012, s. 487; T. Wang, P. Bansal, *Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation*, „Strategic Management Journal” 33(10), 2012, s. 1140.

²⁵ Ibidem, s. 1146.

²⁶ N. Attig, S. El Ghoul, O. Guedhami, J. Suh, *Corporate social responsibility and credit ratings*, „Journal of Business Ethics” 117, 2013, s. 680.

²⁷ S. Mishra, S. Modi, op. cit., s. 439.

²⁸ H. Petersen, H. Vredenburg, *Morals or economics? Institutional investor preferences for corporate social responsibility*, „Journal of Business Ethics” 90(1), 2009, s. 9.

²⁹ Badania zostały przeprowadzone na próbie 500 podmiotów rynku finansowego w latach 1992-2009.

³⁰ I. Oikonomou, C. Brooks, S. Pavelin, op. cit., s. 489.

nienie podważa jednoznaczność pozytywnego wpływu działań w zakresie CSR na wielkość zysku³¹.

Jednak wyjaśnia się, że pozytywny wpływ stosowania CSR na wielkość zysku występuje, ale nie zawsze ma on charakter bezpośredni. Autorzy wskazują, że zakres działań w ramach CSR ma wpływ na wyniki finansowe przez kanał niematerialnych aktywów firmy, np. przez kreowanie wizerunku marki³². Ponadto Michael Barnett i Robert Salomon zauważają, że zaangażowanie w działania społecznie odpowiedzialne wiąże się z kosztami, ale jednocześnie przynosi korzyść w sytuacji, gdy taka aktywność staje się zauważalna³³. Można stwierdzić, że argumenty podważające istnienie relacji między działaniami społecznie odpowiedzialnymi a wynikami finansowymi nie są silne, co oznacza, że w praktyce istnieje możliwość instrumentalnego wykorzystania CSR.

W tym kontekście należy przywołać koncepcję marketingu etycznego (ang. *ethical corporate marketing*). Jest to filozofia firmy polegająca na budowaniu wizerunku społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa w sytuacji, gdy jej profil działalności może stanowić przeszkodę w uzyskaniu społecznej akceptacji³⁴. Bardzo dobrym przykładem tego typu podejścia jest przypadek firm zajmujących się kontrowersyjnymi rodzajami działalności biznesowej (np. grammi hazardowymi, produktami zanieczyszczającymi środowisko), a jednocześnie angażujących się w działania w ramach CSR. Z natury rzeczy przedsiębiorstwa te są społecznie nieodpowiedzialne (ang. *socially irresponsible*)³⁵. Dlatego właśnie ich właściciele i zarządzający za szczególnie ważne uznają zaangażowanie w działania w ramach CSR, dzięki którym organizacja zyskuje poparcie uczestników rynku i tym samym zwiększa poziom legitymizacji swojego sposobu funkcjonowania. Co ciekawe, interesariusze akceptują takie praktyki, jeżeli firma postępuje uczciwie i przyznaje, że nie wszystkie jej działania są korzystne dla społeczeństwa i środowiska³⁶.

Kolejnym problemem w zakresie instrumentalizacji działań społecznie odpowiedzialnych jest wzrastająca rola menedżerów w wyznaczaniu celów organizacji. Warto tu przywołać teorię agencji, która mówi, że zarządzający kierują się własną korzyścią, decydując o kierunku rozwoju przedsiębiorstwa³⁷. Jeżeli

³¹ T. Wang, P. Bansal, op. cit., s. 1145.

³² J. Surocca, J. Tribo, S. Waddock, *Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources*, „Strategic Management Journal” 31(5), 2010, s. 471.

³³ M. Barnett, R. Salomon, *Does it pay to be “really” good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance*, „Strategic Management Journal” 33(11), 2012, s. 1317.

³⁴ J. Balmer, S. Powell, S. Greyser, *Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater horizon catastrophe: the ethical brand that exploded and then imploded*, „Journal of Business Ethics” 102, 2011, s. 12.

³⁵ G. Palazzo, U. Richter, *CSR business as usual? The case of the tobacco industry*, „Journal of Business Ethics” 61(4), 2005, s. 397.

³⁶ B. Blanco, E. Guillamon-Saorin, A. Guiral, *Do non-socially responsible companies achieve legitimacy through socially responsible actions? The mediating effect of innovation*, „Journal of Business Ethics” 117, 2013, s. 71.

³⁷ M. Jensen, W. Meckling, *The nature of man*, „Journal of Applied Corporate Finance” 7(1), 1994, s. 12.

zarządzający uważają, że zaangażowanie firmy w działania w sferze społecznej mogą poprawić swoją pozycję zawodową lub finansową, będą dążyli do rozwoju organizacji w tym właśnie kierunku. Oznacza to, że według wspomnianej koncepcji społeczna odpowiedzialność biznesu zawsze traktowana jest w sposób instrumentalny w sytuacji, gdy mamy do czynienia z oddzieleniem funkcji właściciela i zarządzającego. Warto tu przywołać wyniki badań przeprowadzonych na próbie 60 polskich firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw³⁸. Potwierdzają one instrumentalne traktowanie działań w ramach CSR (aż 80% firm cechowało takie podejście).

Przedsiębiorstwa nie są jednorodne pod względem rodzaju motywacji do podejmowania działań w sferze społecznej. Duże firmy³⁹, częściej cechowała racjonalność instrumentalna – traktowały one CSR jako narzędzie promocji, poprawy wizerunku i nawiązania korzystnych kontaktów. Z kolei w przypadku mniejszych organizacji mieliśmy do czynienia z racjonalnością koherencyjną – przedsiębiorstwa te chcą dostosować się do reguł społecznych (w tym przypadku do oczekiwań w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych), żeby zyskać poparcie lokalnej społeczności i zwiększyć zakres legitymizacji działań.

Innym problemem jest fasadowość działań w zakresie CSR. Można w tym miejscu ponownie przywołać przykład Polski – 99% menedżerów firm deklarujących chęć zaangażowania w sferze społecznej uważa etyczne działanie za ważne, a jedynie niewielka ich część uwzględnia wartości moralne w rzeczywistych decyzjach⁴⁰. Ten sposób wykorzystania idei CSR dla własnych celów jest szczególnie niesprawiedliwy, ponieważ nie przynosi pożytków sferze społecznej (pozostałe przypadki działań w zakresie CSR, abstrahując od ich motywów, wiązały się przynajmniej z wymiernymi korzyściami dla otoczenia). Ponadto publiczne ujawnienie fasadowego charakteru działań społecznie odpowiedzialnych w przypadku chociażby kilku przedsiębiorstw powoduje spadek zaufania społeczeństwa do wszystkich firm, które angażują się w społeczną odpowiedzialność biznesu. Długofalową konsekwencją może być przez to degradacja samej idei CSR.

IV. ZAKOŃCZENIE

Na podstawie przytoczonych badań i argumentów można zauważyć, że w wielu przypadkach firmy nie angażują się w działania w sferze społecznej w sposób zgodny z definicją CSR proponowaną przez Komisję Europejską. Teza o coraz większym stopniu nadużywania idei społecznej odpowiedzialności, postawiona przez autora opracowania we wstępie, została zatem uzasadniona.

³⁸ G. Baran, *Motywacja do podejmowania społecznie odpowiedzialnych działań w sektorze MŚP*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Kraków 2010.

³⁹ Duże firmy częściej charakteryzują się oddzieleniem funkcji właściciela i zarządzającego.

⁴⁰ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 58.

Należy się obawiać, że postępująca deprecjacja koncepcji CSR (traktowanej w coraz większym stopniu tylko jako narzędzie budowy wizerunku) może spowodować odejście od tej idei⁴¹. Angażowanie się tylko w te działania, które mogą przynieść największą korzyść dla firmy, a nie w te, które są społecznie pożądane, jest dużym zagrożeniem dla dalszego jej trwania. Jej deprecjacja obniży bowiem możliwości wykorzystywania tej idei jako narzędzia budowy przewagi konkurencyjnej (również dla firm kierujących się racjonalnością koherencyjną) – interesariusze mogą uznać, że jeśli przedsiębiorstwa nie działają faktycznie na rzecz ich dobra, a jedynie traktują społeczną odpowiedzialność jako fasadę działań nieodpowiedzialnych, przestaną zwracać uwagę na ten aspekt działań firmy⁴². Tematem dalszych analiz może być próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, jak skłonić przedsiębiorstwa, by nie wykorzystywały wartości społecznej jako instrumentu maksymalizacji zysku, a przynajmniej w „uczciwy sposób informowały interesariuszy o swoich rzeczywistych intencjach.

mgr Michał Litwiński
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
michal.litwinski@ue.poznan.pl

THE IDEA OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REGARDING INSTRUMENTAL AND COHERENT MODELS OF RATIONALITY

Summary

The growing competition among enterprises makes them realise two basic values: economic (profit maximisation) and social (satisfying of stakeholders' needs). The idea of Corporate Social Responsibility (CSR) is also spreading. However, not all organisations that engage in such activities do this selflessly. The aim of the article is to verify the assumption that the activity in CSR is often instrumental. To achieve this goal the author carried out a complex analysis of the literature and in the activity of companies that engage in the social sphere. The deliberations were based on two models of rationality: instrumental and coherent. The results indicate that CSR instrumentalisation is an expression of tendency, observed in western culture, that regards the increase in instrumental rationality at the expense of a coherent model. The consequence is a gradual termination of development opportunities in the western civilisation.

⁴¹ S. Brooks, *CSR and the strait-jacket of economic rationality*, „The International Journal of Sociology and Social Policy” 30(11/12), 2010, s. 614.

⁴² C. Parkes, J. Scully, S. Anson, *CSR and the “undeserving”: a role for the state, civil society and business?*, „International Journal of Sociology and Social Policy” 30(11/12), 2010, s. 701.