

WIESŁAW BANACH

KULTUROWE BARIERY W KSZTAŁTOWANIU POSTAW PROSPOŁECZNYCH WŚRÓD UCZESTNIKÓW ŻYCIA GOSPODARCZEGO W POLSCE

I. UWAGI WSTĘPNE

Jedną z dominujących od ponad dwóch dekad na gruncie nauk społecznych idei oparta jest na założeniu o istotnym wpływie szeroko pojętej kultury na życie gospodarcze, polityczne i społeczne. Nie stanowi ona jedynie echa wzmożonego zainteresowania tezami głoszonymi u progu XX w. przez Maxa Webera, który przekonywał o znaczeniu związków między gospodarką a praktykami religijnymi. Jak się wydaje, współczesny renesans tej idei nie jest też przejawem mody czy chwilowego zauroczenia „wyjaśnianiem kulturowym”, ale zgodnym uznaniem poglądu, że *kultura ma znaczenie*, a nawet, że *kultura przesądza prawie o wszystkim*. Co więcej, dla wielu badaczy kwestią nie jest już, „czy” takie dziedziny kultury, jak religia, moralność, obyczaje, tradycje czy też wartości, normy postępowania i mentalność, wpływają na sukces poszczególnych narodów, krajów bądź regionów, ale raczej „jak” wpływ ten się dokonuje i w czym konkretnie się objawia. Uważają oni, że swego rodzaju „wypożyczenie” jednostek, funkcjonujące we współczesnych naukach społecznych pod pojęciami kapitału kulturowego czy kapitału społecznego, przesądza w znacznym stopniu o sukcesach i niepowodzeniach w budowie społeczeństwa obywatelskiego. To zwłaszcza w jego ramach widoczna jest skłonność do zachowań i postaw prospołecznych oraz republikańska dbałość o tzw. dobro wspólne. Już Alexis de Tocqueville w wydanej w 1835 r. słynnej książce *O demokracji w Ameryce* wskazywał na pozaekonomiczne źródła sukcesu amerykańskiego systemu politycznego i gospodarczego¹. Jego zdaniem o sukcesie tym zadecydowała skłonność Amerykanów do „oddolnego” tworzenia szeregu instytucji, organizacji i stowarzyszeń, które stały się fundamentem zasad demokratycznych i wolnorynkowych. Amerykańska mentalność oraz kulturowe przystosowanie do demokracji i wolnego rynku stanowiły swoisty kapitał Ameryki i jednocześnie jej największe „bogactwo”.

Pamiętać przy tym należy, że kultura może być zarówno czynnikiem stymulującym rozwój gospodarczy, promującym postawy prospołeczne czy republikańskie, jak i źródłem różnego rodzaju deficytów i ograniczeń, które stano-

¹ A. de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, tłum. M. Król, PIW, Warszawa 1976.

wią ku temu poważną przeszkodę. Do takich właśnie wniosków doszedł m.in. Edward Banfield w swoich badaniach nad znaczeniem kultury dla politycznej, społecznej i gospodarczej kondycji poszczególnych krajów². Jego ustalenia o źródłach zacofania i ubóstwa w południowych Włoszech przeprowadzone po II wojnie światowej i opisane w pracy *The Moral Basis of a Backward Society* stanowią dla wielu autorów inspirację i punkt wyjścia w przedmiocie – używając określenia Petera Bergera – *kulturoznawstwa gospodarczego*³.

Dlatego celem niniejszego artykułu jest wskazanie na elementy mieszczące się w szeroko pojętej kulturze, które stanowić mogą różnego rodzaju utrudnienia i bariery w skutecznym kształtowaniu postaw prospołecznych wśród uczestników życia społecznego i gospodarczego. Przywołane tutaj przykłady dotyczą przede wszystkim polskich realiów i koncentrują się na wykazaniu, że wykształcone w dalszej i bliższej przeszłości, najbardziej konstytutywne składowe rodzimej mentalności stanowią współcześnie istotne obciążenie dla członków znacznej części naszego społeczeństwa. Ugruntowane w historii antyspołeczne postawy egoizmu, prywaty, wyuczonej bierności, braku motywacji i inicjatywy składają się na specyficzny zespół zachowań i wzorów postępowania. Istotne w związku z tym wydaje się, aby do rozważań nad społeczną odpowiedzialnością biznesu włączać refleksję nad kontekstem historycznym i kulturowym, a także wynikającymi z niego – przynajmniej w przypadku Polski – znacznymi utrudnieniami czy wręcz ograniczeniami w tworzeniu oraz utrzymywaniu zasad pożądanых w życiu społecznym i gospodarczym. Wychodząc z tego założenia, można postawić tezę, że działania w zakresie nauczania zasad etyki biznesu bądź promowania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) nie przyniosą w pełni zadowalających efektów, dopóki nie będą świadomie uwzględniać miejscowych realiów. Abstrahowanie od lokalnych uwarunkowań historycznych i kulturowych doprowadzić musi tę refleksję do niewiele znaczących ustaleń, w wyniku których formułować będzie można jedynie niezrozumiałe postulaty, trafiające w społeczną próżnię.

II. W POSZUKIWANIU ŹRÓDEŁ POLSKIEJ MENTALNOŚCI

Co najmniej od kilkunastu lat toczy się – zarówno na uniwersytetach, jak i na publicystycznych łamach – ożywiona dyskusja na temat składowych polskiej mentalności, które najogólniej rzecz ujmując, nie sprzyjają upowszechnianiu się w naszym kraju postaw prospołecznych. W obliczu ich braku trudno jest mówić o dbałości o tzw. dobro wspólne, wykształceniu się republikańskich cnót czy też budowie społeczeństwa obywatelskiego. Odpowiedzialnością za różnego rodzaju polskie deficyty, wady i inne niepożądane cechy obarczany

² E. C. Banfield, *The Moral Basis of a Backward Society*, The Free Press Glencoe, Illinois 1958.

³ Więcej na temat opisywanego tu podejścia znajdzie czytelnik choćby w klasycznej pracy: L. E. Harrison, S. P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie*, tłum. S. Dymczyk, Zysk i S-ka, Poznań 2003.

jest z reguły okres PRL, choć wielu autorów przekonuje, że ich przyczyn należy doszukiwać się znacznie wcześniej, tj. w zapoczątkowanym w XVI w. upowszechnieniu się i dominacji – specyficznego dla wschodnioeuropejskiego systemu społeczno-gospodarczego – folwarku pańszczyźnianego⁴. Aby zobrazować realia socjalistycznego zakładu pracy, warto przywołać mało znaną pracę Krystyny Daszkiewicz z 1974 r.: *Traktat o złej robocie*. Aby oddać charakter i usposobienie typowego pracownika okresu PRL, posługuje się autorka pojęciem kuglarza. Cechują kuglarza m.in. konformizm, karierowiczostwo, obłuda, oszustwo, manipulacja, kumoterstwo, asekuranctwo, kunktatorstwo, unikanie odpowiedzialności, oportunistyczny interesowność, a przede wszystkim brak nie tylko troski o wspólne dobro, ale w ogóle jakiegokolwiek nim zainteresowania. Tym co – jej zdaniem – najlepiej opisuje jego postawę, jest prowadzenie działalności pozorowanej. Jest ona, jak przekonuje Daszkiewicz: „niezwykle charakterystycznym elementem taktyki kuglarza. Bywa przez niego uprawiana obok autentycznej, rzeczywistej pracy, albo zamiast niej”⁵. Pozorność ta, niczym kamuflaż i bierność pańszczyźnianego chłopca na XVI-wiecznym folwarku, objawia się m.in. markowaniem pracy, wycofaniem, unikaniem odpowiedzialności, czy też wytwarzaniem pozorowanej dokumentacji i sprawozdawczości.

Życie w peerełowskiej rzeczywistości dostarczało na każdym kroku nie tylko przykładów działalności pozorowanej, ale także wielu innych rodzajów absurdów. Przywołać tu można choćby fragment jednej z książek Leopolda Tyrmanda, który charakteryzując ówczesną organizację pracy, pisze z pewną dozą ironii, że:

w komunistycznych biurach zawsze siedzi ogromny tłum ludzi, których jedynym zadaniem jest zaklejanie koperty zaadresowanej uprzednio przez kogoś innego, kto ją otrzymał przez specjalnego posłańca od tego, kto napisał list. Oczywiście, każdy z tych pracowników dostaje pensję niedającą żadnych możliwości wyżycia, [...] przeto osiąga szczyty sztuki w obojętności wobec swej pracy i wykonuje ją z podziwu godną niedbałością, toteż gdy rzeczony list, w drodze z jednego biurka na drugie, spada na podłogę, nikt nigdy nie schyli się, żeby go podnieść. To powoduje konieczność zatrudnienia nowych sił roboczych, których zadaniem będzie podnoszenie spadłych na podłogę listów i ewentualne [...] przekazywanie ich dalej – i taki proces mnożenia sił gospodarczych nazywa się pączkowaniem [...]”⁶.

Choć przykłady tego typu sytuacji można oczywiście mnożyć, to jednak warto podkreślić, że niemal wszystkie one ilustrują sposób, w jaki jednostka, której

⁴ Nie ma tu oczywiście miejsca na – choćby pobieżne – zreferowanie poszczególnych stanowisk, czy też argumentów przywoływanych przez tych autorów. Warto tu jednak wspomnieć o socjologicznych badaniach prowadzonych w polskich organizacjach (przedsiębiorstwach, biurach, uczelniach itp.) przez profesora Janusza Hryniewicza. Jego zdaniem PRL stanowił jedynie przejaw swego rodzaju renesansu mentalności folwarcznej, a w realiach socjalistycznego zakładu pracy można dość łatwo doszukać się analogii z folwarkiem pańszczyźnianym w postaci rozwiązań organizacyjnych i instytucjonalnych, nawyków, zachowań oraz typowych dla niego postaw. Zob. J. Hryniewicz, *Polityczny i kulturowy kontekst rozwoju gospodarczego*, Scholar, Warszawa 2004; idem, *Stosunki pracy w polskich organizacjach*, Scholar, Warszawa 2007.

⁵ K. Daszkiewicz, *Traktat o złej robocie*, Książka i Wiedza, Warszawa 1974, s. 29-30.

⁶ L. Tyrmand, *Cywilizacja komunizmu*, Wydawnictwo MG, Warszawa 2013, s. 35.

przyszość żyć w systemie zniewolenia, radzi sobie z jego realiami. Otóż dla ludzi wychowanych w warunkach braku suwerenności często jedyną skuteczną metodą znośnego funkcjonowania pozostaje przyjęcie postawy cwaniaczkiej. Człowiek tak ustosunkowany do otaczającej go rzeczywistości prowadzi z władzą – obojętnie, czy jest to władza folwarku, PGR-u, socjalistycznego zakładu pracy czy też władza państwowa – swego rodzaju grę: zyskać jak najwięcej korzyści dla siebie, ponosząc przy tym jak najmniejsze koszty. Tatiana Zasławska, rosyjska badaczka sowieckiej i postsowieckiej mentalności, zwykła określać ten typ antropologiczny mianem *cwany niewolnik* (лукавий раб).

Dominujące w minionej epoce postawy i wzory zachowań, które wykształciły typ osobowy – prywatyzującego zyski i uspołecniającego koszty – cwaniaka, nie zniknęły wraz z upadkiem komunizmu. Nie może to szczególnie dziwić, gdy uświadomimy sobie, że w okresach przełomów czy transformacji najwolniejszym zmianom podlegają dziedziny kultury (m.in. tradycje, wartości, obyczaje), a zwłaszcza sfera mentalności⁷. Tak też się stało w przypadku polskich przekształceń po roku 1989. Możemy tu więc mówić o swoistej ciągłości, dla której uchwycenia przydatne jest pojęcie *homo sovieticus*. Wprowadził je pod koniec lat osiemdziesiątych XX w. rosyjski logik, filozof, pisarz, a przy tym dysydent – Aleksander Zinowiew⁸. Jego zdaniem *homo sovieticus* to cynik pozbawiony odniesień do jakichkolwiek wyższych wartości i dbający wyłącznie o swój własny – egoistycznie pojęty – interes. Do perfekcji opanował on moralną retorykę, której instrumentalnie używa do usprawiedliwiania swoich niemoralnych postępów. Jest on człowiekiem zdolnym do psychologicznej, intelektualnej i moralnej giętkości oraz potrafiącym w swojej elastyczności dostosować się do każdej sytuacji i zaadaptować do wszelkich warunków. Wspólne dobro w ogóle dla niego nie istnieje, sprawami publicznymi zaś zajmuje się wyłącznie wtedy, kiedy może z tego wynikać dla niego jakaś konkretna korzyść. Jest to zatem antropologiczny typ pozbawiony cech republikańskich

⁷ Zasadne wydaje się przywołanie przypominanej przez Piotra Sztompkę metafory „trzech zegarów”, którą posłużył się kiedyś Ralf Darhendorf w celu oddania specyfiki ustrojowej transformacji w Europie Środkowo-Wschodniej: „Darhendorf zwraca uwagę na nieuchronność nierównego tempa reform na różnych poziomach życia społecznego. Najszybciej bije zegar prawników i polityków, którzy są w stanie uchwalić nowe konstytucje i uregulowania prawne niemal w ciągu jednej nocy. Znacznie wolniej bije zegar ekonomisty, który potrzebuje więcej czasu, aby wprowadzić ręcznie sterowaną gospodarkę planową w koleiny wolnego rynku. Najwolniej bije »zegar społeczeństwa obywatelskiego«, który odmierza prędkość zmian w niewidzialnej gołym okiem sferze dziedzictwa kulturowego”. Por. P. Sztompka, *Zaufanie*, Znak, Kraków 2007, s. 44.

⁸ A. Zinowiew, *Homo sovieticus*, tłum. S. Deja, Horyzont, Warszawa 1987. Warto tu zaznaczyć, że w Polsce termin ten upowszechnił się kilka lat później za sprawą Jerzego Turowicza i ks. Józefa Tischnera. Ubolewali oni nad postawą rozczarowanych zmianami ustrojowymi Polaków, którzy dali temu wyraz w wyborach prezydenckich w 1990 r., odrzucając Tadeusza Mazowieckiego na rzecz Stana Tymińskiego. Wspomniani intelektualiści argumentowali wówczas, że *homo sovieticus* to człowiek będący wytworem systemu totalitarnego, który w swojej bezradności nie potrafi odnaleźć się i przystosować do życia w warunkach rynkowych. Pozostaje przy tym jednostką ubezwłasnowolnioną, mentalnie zniewoloną, pozbawioną ducha inicjatywy i umiejętności krytycznego myślenia. Z powodu swojej roszczeniowej postawy i oczekiwań wobec państwa, które ma zadbać o jego los, stanowi on istotną przeszkodę w procesie transformacji kraju. Najbardziej reprezentatywny dla tego sposobu postrzegania *homo sovieticus* wydaje się artykuł Jerzego Turowicza *Pamięć i rodowód* („Tygodnik Powszechny” 1993, nr 45).

i przez to całkowicie nieprzydatny do budowy społeczeństwa obywatelskiego. Charakteryzują go doskwierające współcześnie polskiemu życiu społecznemu deficyty i wady, wśród których wymienić można brak należytej dbałości, a często nawet zainteresowania sprawami publicznymi, zatracone instynkty wspólnotowe, wszechobecną interesowność, relatywizm etyczny czy konsumpcjonizm. Są to tylko nieliczne przykłady zjawisk, które stanowią istotne komponenty postkomunistycznego pejzażu. Pomimo niezaprzeczalnych sukcesów polskiej transformacji ustrojowej i pozytywnych przeobrażeń gospodarczych i społecznych, które nastąpiły w jej wyniku, trudno nie dostrzec wielu elementów stanowiących dziedzictwo komunistycznej mentalności.

III. SPUŚCIZNA KOMUNIZMU A NAUCZANIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

W związku z powyższymi ustaleniami dość oczywiste wydają się kwestie możliwości wykorzystania społecznej odpowiedzialności biznesu do zmiany tego stanu rzeczy. Nie ma tu miejsca na szczegółowe rozważania, ale zasadne wydaje się postawienie kilku pytań. Przede wszystkim istotną jest zapewne kwestia nauczania CSR, tzn. tego, w jaki sposób propagować wśród uczestników życia gospodarczego jej zasady, aby miały szansę przynieść pożądany skutek? Skupić się tu należy na – po pierwsze – określeniu sposobów dotarcia z przekazem o korzyściach z prowadzenia etycznego i odpowiedzialnego biznesu oraz – po drugie – na argumentacji, która ma być skuteczna i trafiać do jak największego grona ludzi związanych z szeroko pojętą gospodarką i jej otoczeniem. Rozstrzygnąć należy także, jak w świetle przyjętego tutaj założenia o istotnym znaczeniu kultury dla obrazu życia gospodarczego, politycznego i społecznego jawi się problematyka CSR. Mówiąc nieco precyzyjniej, w związku z poczynionymi ustaleniami o konieczności uwzględnienia w naukach społecznych kontekstu kulturowego, należy postawić pytanie o to, w jaki sposób formułować w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu oczekiwania wobec uczestników życia gospodarczego, które dotyczą przestrzegania zasad i standardów uczciwego i odpowiedzialnego biznesu. Kwestią jest tu zatem to, co istotnego wniesić mogą argumenty autorów, którzy lokowani są w omawianym nurcie znanym w literaturze angielskojęzycznej pod nazwą *cultural turn*, do refleksji nad etyką biznesu, a zwłaszcza CSR. Co w kontekście „wyjaśniania kulturowego” należy brać pod uwagę, gdy formułuje się postulaty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, aby były one skuteczne i nie trafiały w próżnię?

Wydaje się, że aby jakiegokolwiek programy z zakresu etyki biznesu czy CSR miały szansę być skuteczne, muszą uwzględniać kontekst historyczny i kulturowy. Innymi słowy, warunkiem tego, aby ich postulaty nie stanowiły jedynie pustych frazesów i nic nieznaczących formułek, które wywołują co najwyżej wzruszenie ramion lub cyniczny uśmiech na twarzy, jest ich elementarna zgodność z praktyką społeczną i gospodarczą. Jeśli nie mają być tylko przejawem działań pozorowanych, muszą wyrastać z mentalności grupy bądź społeczności, do której są adresowane, czy też z nią korespondować. Jeśli nie

mają być współczesną wersją wszechobecną w peerelowskiej rzeczywistości sloganów czy haseł o socjalistycznym współzawodnictwie pracy i im podobnych, to powinny uwzględniać realia życia społecznego i gospodarczego. We współczesnej Polsce realia te są – jak starano się wykazać w niniejszym artykule – pochodną, czy wręcz konsekwencją, wykształconych w procesie naszych dziejów wzorów kultury gospodarczej.

Przywołajmy w tym momencie choćby jeden z aspektów tego historyczno-kulturowego wyposażenia, które należy uwzględnić we współczesnych próbach kształtowania postaw prospołecznych. Otóż w literaturze przedmiotu typ kultury dominującej w polskim życiu gospodarczym nazywa się antyrozwojowym. Jedną z jego charakterystycznych cech jest istnienie w sferze wartości „dwóch światów”, które w żaden sposób nie są z sobą skorelowane, a nawet wzajemnie się wykluczają. Pisze o tym z swojej *Kulturowej typologii rozwoju gospodarczego* Mariano Grondona:

W kulturach sprzyjających rozwojowi gospodarczemu występuje powszechna zgodność praw i norm, które nie są nadmiernie wymagające i przez to są możliwe do egzekwowania. Obligacje moralne i rzeczywistość społeczna idą ze sobą w parze. Natomiast w kulturach nastawionych nieprzychylnie do rozwoju istnieją dwa, całkowicie do siebie nieprzystające uniwersa. W skład jednego wchodzi szczytne idee i najwyższe standardy, drugi zaś świat to codzienna rzeczywistość pełna skrywanej obłudy i powszechnej hipokryzji. Prawo jest odległym, utopijnym ideałem, które świadczy co najwyżej o ewentualnych preferencjach obywateli, podczas gdy rzeczywistość nie przystaje do jakiegokolwiek moralności i rządzi się prawem dżungli, prawem najbardziej przebiegłych lub najsilniejszych, a świat pełen jest lisów i wilków przebranych za owieczki⁹.

Jakie wnioski wynikają z lektury tego fragmentu dla promowania postaw prospołecznych i skutecznego nauczania etyki biznesu oraz jego społecznej odpowiedzialności? Bezsprzecznym wnioskiem jest konieczność propagowania takich standardów, norm czy przepisów prawnych, które będą mogły być respektowane nie tylko w teorii, ale także realizowane w praktyce życia gospodarczego przez jego zwykłych uczestników. Powinny być adresowane nie do moralnych rygorystów czy nieuznających żadnych kompromisów świętych, ale do zwyczajnych śmiertelników, którzy ograniczeni są licznymi deficytami i wadami. W tym właśnie sensie nie mogą być – jak przekonuje Grondona – „nadmiernie wymagające i przez to możliwe do egzekwowania”. Ponadto promowane działania moralne nie mogą nikogo skazywać na porażkę i bycie ofiarą. Nie można bowiem oczekiwać, by ludzie postępowali wbrew sobie, a zwłaszcza swoim interesom. Trudno jest domagać się, aby ludzie postępowali uczciwie ze szkodą dla siebie oraz przyjmowali postawy prospołeczne wbrew swoim przekonaniom i poglądom. Nie świadczyłoby to dobrze o propagującym takie postawy systemie etycznym, ale także byłoby zapewne przyczyną jego niepraktyczności i nieskuteczności. Co więcej, wydaje się, że nie należy bać się przyjmowania strategii mówienia ludziom o ich korzyściach i tego, że w dłuższej perspektywie działania etyczne im się po prostu oplacają. Orientacja zachęcająca ludzi do podjęcia działań zgodnych z wymogami etyki musi zawierać

⁹ M. Grondona, *Kulturowa typologia rozwoju gospodarczego*, w: L. E. Harrison, S. P. Huntington (red.), op. cit., s. 107.

jaką obietnicę nagrody dla nich. Prowadzący odpowiedzialny biznes muszą widzieć wynikające z takiego postępowania realne i praktyczne korzyści. Innymi słowy, chodzi o takie zaprojektowanie reguł życia gospodarczego i takie ich promowanie, aby ludziom w nim uczestniczącym opłacało się postępować zgodnie z tymi regułami, czyli po prostu moralnie. Wspomnianą korzyścią może być np. dobro wspólne, rozumiane jako uczciwe i przejrzyste zasady gry rynkowej oraz przestrzeganie standardów uczciwego biznesu.

IV. ZAKOŃCZENIE

Podsumowując podjęte w niniejszym artykule zagadnienia, wskazać należy na następujące warunki, których spełnienie wydaje się konieczne do skutecznego kształtowania postaw prospołecznych wśród uczestników polskiego życia gospodarczego w ramach nauki etyki biznesu, a przede wszystkim społecznej odpowiedzialności biznesu. Po pierwsze, uwzględniać należy historyczny i kulturowy kontekst działalności gospodarczej, czyli to, że prowadzona jest ona w konkretnych realiach danego miejsca i czasu. Każdą aktywność, a w szczególności aktywność gospodarczą, determinuje w jakimś stopniu otoczenie, a zwłaszcza to, jaki „klimat” dla biznesu ono wytwarza. Po drugie zaś, nakreślona powyżej strategia skutecznego dotarcia do ludzi biznesu wymaga przyjęcia określonej pozycji. Zapewne unikać należy odgrywania roli nieznośnego sprzeciwu kaznodziei, który głosi swoje nauki w tonie bezkompromisowych kazań, piętnując przy tym winnych lub wskazując choćby podejrzanym. Sposobem dotarcia do środowisk biznesowych, a także studentów i przyszłych przedsiębiorców powinien być dialog prowadzony z nimi i konsekwentne przekonywanie o długoterminowych zaletach współuczestniczenia w uczciwej konkurencji. Tylko w jego trakcie możliwe jest przekonujące, a przez to skuteczne wskazywanie korzyści z inwestowania w zachowania moralne. Sukcesem zakończyć się mogą nie wielkie projekty gwałtownych przemian oraz głębokich reform odnowy moralnej, ale raczej systematyczne i stopniowe odwoływanie się do praktycznych aspektów konkretnych spraw czy przedsięwzięć. Warto przywołać na koniec wypowiedź Jacka Sójki, który wskazując na uwarunkowania skutecznych działań edukacyjnych kierowanych pod adresem ludzi biznesu, pisze w sposób następujący:

Od wielu lat staram się upowszechnić tę prawdę, iż moralność przedsiębiorców jest odzwierciedleniem moralności całej populacji. Nie wolno zatem mówić o etyce biznesu w taki sposób, który sugerowałby, iż ta grupa ludzi wymaga szczególnego napiętnowania i szczególnej kontroli. Etyka biznesu nie ma za zadanie i nie może stygmatyzować ludzi biznesu¹⁰.

dr Wiesław Banach
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
banach@amu.edu.pl

¹⁰ J. Sójka, *Enron – historia z morałem*, w: idem (red.), *Etyka biznesu „po Enronie”*, Humaniora, Poznań 2005, s. 240-241.

CULTURAL BARRIERS IN THE MOULDING OF PROSOCIAL ATTITUDES
AMONG PARTICIPANTS IN ECONOMIC LIFE IN POLAND

Summary

The aim of the article is to point to those elements of broadly understood culture that may constitute various obstacles and barriers to the effective development of prosocial attitudes among participants of Polish economic life. The author assumes that the satisfactory education of appropriate civic attitudes – among present and future students, staff and managers, and even consumers and customers – cannot be detached from the cultural context. In other words, if the educational activities are to produce the desired result, they cannot abstain from the values, norms, attitudes or behavioural patterns prevailing in a given society. It is important to realise that changes in the sphere of culture are quite limited, and always stretched out in time. The paper attempts to point to the most characteristic features of Polish mentality, grounded in particular in the last decades, that constitute a burdensome legacy of communism. It was then that the antisocial attitudes of selfishness, self-interest, learned passivity, and a lack of motivation or initiative emerged. The author of the paper emphasises that both as a society and its individual members, we have been unable to break free of this legacy. It seems therefore that modern educational activities will not produce satisfactory results until we get rid of this redundant ballast.