

Magdalena Rojek-Nowosielska

**Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu**

EDUKACJA JAKO INSTRUMENT KSZTAŁTOWANIA WIEDZY O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Problematyka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP¹) staje się coraz częściej ważnym elementem polityki społecznej firmy. Menedżerowie dostrzegają konieczność zaangażowania się w rozwiązywanie istniejących problemów społecznych zarówno wśród swoich pracowników, jak i szeroko rozumianych interesariuszy (jest to tzw. inicjatywa odgórna). Istnieje jednak wiele takich okoliczności, które zmuszają przedsiębiorców do podejmowania działań zgodnych z ideą SOP (tzw. inicjatywa oddolna) i nie zawsze chodzi o dodatkową (dobrowolną) aktywność na polu społecznym. Często intencją osób inicjujących jest wymuszenie odpowiedzialnego zachowania firmy na skutek poczynionych zaniedbań czy to w relacjach z pracownikami, dostawcami, bankiem, społecznością lokalną, czy też wobec środowiska przyrodniczego. Dużą rolę autorka przypisuje tu zatem edukacji i odpowiedniemu kształtowaniu prospołecznych postaw, tak by przekazywane w trakcie nauki wiadomości odpowiednio kształtowały świadomość, wzbogacały wiedzę o pakiet podstawowych praw i obowiązków w różnych dziedzinach życia społeczno-gospodarczego i rozwijały wrażliwość społeczną.

Celem opracowania jest zatem przedstawienie nie tylko teoretycznych aspektów związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw i instrumentami polityki edukacyjnej, ale także aktualnej sytuacji odnośnie do stanu wiedzy o SOP wśród różnych grup społecznych oraz sposobu praktycznego działania na rzecz promowania odpowiedzialnej edukacji menedżerskiej (inicjatywa PRME – Principles for Responsible Management Education).

¹ SOP – ang. Corporate Social Responsibility (CSR). W niniejszym opracowaniu uwaga została skoncentrowana na przedsiębiorstwach, choć mówiąc o społecznej odpowiedzialności, często porusza się też aspekt dużo szerszy – obejmujący swoim zasięgiem wszelkie organizacje funkcjonujące na rynku.

1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – podstawowe informacje

Precyzując pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw należy zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu znaleźć można różne sposoby rozumienia pojęcia SOP. Według Campbella za odpowiedzialne społecznie uznaje się te przedsiębiorstwa, które spełniają dwa kryteria:

- nie robią świadomie niczego, co mogłoby zaszkodzić interesariuszom firmy oraz
- jeśli jednak na skutek nieświadomego działania doszłoby do „skrzywdzenia” i naruszenia dóbr interesariuszy, wówczas muszą natychmiast zniwelować powstałą szkodę².

Jest to jednak podejście wąskie i cechujące się dość prostym (z punktu widzenia zastosowanych kryteriów) sposobem oceny i klasyfikacji podejmowanych działań. Często taki sposób definiowania przywoływany jest przez zwolenników teorii instytucjonalnej. Zasadniczym problemem, który w kontekście tej teorii jest podnoszony w odniesieniu do SOP, jest odpowiedź na pytanie, w jakich okolicznościach przedsiębiorstwa są bardziej skłonne do działania w sposób odpowiedzialny społecznie? Czy instytucje stają się katalizatorem w tym procesie, czy też go spowalniają? Pytania te, choć ciekawe, mogą zostać poddane głębszej analizie w osobnym opracowaniu. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że w zależności od rozumienia pojęcia instytucji oraz sposobu regulacji działań w ramach danej instytucji możliwe są różne wzory zachowań firmy wobec jej interesariuszy.

Szerokie spojrzenie na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw prezentowane jest w modelowym ujęciu SOP autorstwa Carrola. Obejmuje ono „ekonomiczne, prawne, etyczne i uznaniowe (filantropijne) oczekiwania zgłaszane przez społeczeństwo w danym czasie”³. Owe oczekiwania są traktowane jako poziomy SOP i bardzo często stopień prospołecznego zaangażowania firmy jest postrzegany w myśl tej koncepcji jako swoista drabina społecznej odpowiedzialności. Zatem zgodnie z tym ujęciem podstawą uznania przedsiębiorstwa za odpowiedzialne społecznie jest wypełnianie przez nie *zobowiązań ekonomicznych* (czyli bycie zyskownym i trwanie na konkurencyjnym rynku) na równi ze *zobowiązaniami prawnymi* (przez które rozumie się przestrzeganie obowiązujących w danym państwie przepisów prawnych). Są to zobowiązania wymagane przez społeczeństwo i traktowane jako obligatoryjne. Nieco mniej obowiązkowy charakter nadany jest *zobowiązaniom etycznym*, w których przedsiębiorstwa

² J. Campbell: *Institutional Analysis and the Paradox of CSR*. „American Behavioral Scientist” 2006, No. 49, s. 928.

³ A.B. Carroll: *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. „Academy of Management Review” 1979, No. 4, s. 500, za: A.B. Carroll, A.K. Buchholtz: *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. South-Western Cengage Learning 2009, s. 40.

decydują się na respektowanie norm i wartości obowiązujących w danym społeczeństwie. Pomimo że zobowiązania te nie są wymagane przez obywateli, to bardzo często są przez nich „oczekiwane”. Najwyższym poziomem społecznej odpowiedzialności, traktowanym w kategoriach dobrowolności, choć pożądanym przez społeczeństwo, są *zobowiązania uznaniowe (filantropijne)*. Obejmują one dobrowolne, prospołeczne postawy przedsiębiorstw, w których firmy deklarują i realizują ponadstatutowe zadania, zgodnie z oczekiwaniami swoich interesariuszy. Zatem w niniejszym opracowaniu autorka przyjmuje, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to świadome oddziaływanie firm na strategiczne grupy interesariuszy, zmierzające do zaspokojenia ich potrzeb i oczekiwań⁴.

2. Wiedza o SOP w świetle badań empirycznych

Z przedstawionej definicji wylaniają się dwa zasadnicze rdzenie. Po pierwsze – strategiczne grupy interesariuszy, po drugie – potrzeby i oczekiwania tych grup. W każdej organizacji planującej realizowanie zasad SOP należy przede wszystkim i w pierwszej kolejności określić bardzo dokładnie najważniejsze grupy interesariuszy, wobec których firma chce podjąć zobowiązania, dopiero później następuje określanie potrzeb i sposobów ich realizowania. Zastanawiając się nad określeniem najważniejszych grup wpływających na firmę, można odnieść się do klasyfikacji Ch. Hibbita, który na podstawie przeprowadzonych badań zaproponował następującą hierarchię interesariuszy⁵:

1. Udziałowcy;
2. Pracownicy;
3. Klienci i konsumenci;
4. Władze publiczne;
5. Media;
6. Dostawcy i partnerzy handlowi;
7. Sąsiedzi i społeczności lokalne;
8. Stowarzyszenia branżowe;
9. Nauka i szkolnictwo;
10. Organizacje ochrony środowiska;
11. Właściciele mniejszościowi i pożyczkodawcy;
12. Inne grupy nacisku i organizacje pozarządowe.

⁴ M. Rojek-Nowosielska: *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 43.

⁵ Ranking został sporządzony na podstawie badania trzydziestu dwóch menedżerów z firm z Niemiec i Beneluksu. Ch. Hibbit: *External Environment Disclosure and Reporting by Large European Companies. An Economic, Social and Political Analysis of Managerial Behaviour*. Limperg Instituut 2003, s. 372.

W tym miejscu należy zadać sobie następujące pytania: czy i skąd przeciętny przedsiębiorca wie o zasadach SOP, hierarchii, interesariuszach, ich potrzebach i wielu innych zagadnieniach wiążących się z ideą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw? Próbując ustosunkować się do tych pytań, można odwołać się m.in. do badania „CSR w Polsce – Menedżerowie/Menedżerki 500, Lider/Liderka CSR”⁶. Wynika z nich bowiem, że koncepcję biznesu odpowiedzialnego społecznie zna 58% respondentów przeprowadzonego badania. Jednak przy dokonaniu samooceny swojej firmy na tle 500 największych firm w Polsce pod względem zaangażowania we wdrażanie zasad SOP 20% ankietowanych ocenia swoją pozycję poniżej przeciętnej, 38% firm ocenia, iż jest mniej więcej takie jak innych firm, 27% respondentów wpisuje się w obszar zaangażowania nieco powyżej przeciętnej i wreszcie 14% badanych postrzega swoje zaangażowanie zdecydowanie powyżej przeciętnej (1% ankietowanych nie umiało odpowiedzieć)⁷. Pozwala to na dokonanie podsumowania, że potrzeba jeszcze nie tylko czasu, ale i wysiłku (między innymi) edukacyjnego, by poziom realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wzrósł na tyle, by analizowane wskaźniki były bardziej optymistyczne.

Podobne wnioski można wyciągnąć z analizy wyników badań empirycznych dotyczących wiedzy na temat SOP posiadanej przez młodych konsumentów – przyszłych przedsiębiorców, którzy mogliby podjąć w (swoich) firmach zagadnienia społecznej odpowiedzialności.

Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego przez firmę Gemius na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu zaledwie 16% respondentów spotkało się z pojęciem biznesu społecznie odpowiedzialnego⁸ (rys. 1).

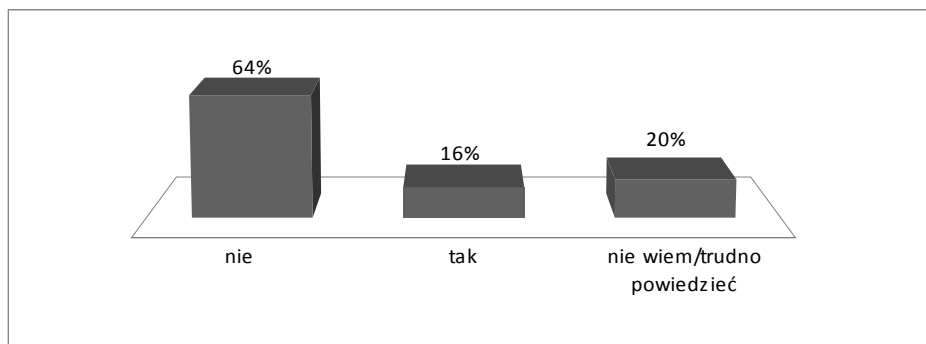
Zdecydowana większość (64% respondentów) zaznaczyła odpowiedź wskazującą brak wiedzy na temat SOP, dodatkowo 20% badanych nie potrafiło ustosunkować się do postawionego pytania. Potwierdza to zatem przypuszczenie, że wciąż należy dokonać wielu starań, by koncepcja społecznej odpowiedzialności była coraz bardziej rozpoznawalna i zrozumiała dla obecnych i potencjalnych interesariuszy. Może to być jednocześnie duże wyzwanie dla edukacji – zakładając, że idea SOP niesie z sobą pożądane w społeczeństwie wartości

⁶ Badanie to jest kontynuacją analizy „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka”, przeprowadzonej w 2003 roku. Projekt badawczy „Menedżerowie 500/Lider CSR” został przeprowadzony na grupie kadry menedżerskiej firm znajdujących się na liście 500 największych firm w Polsce. Część badania zatytułowana „Menedżerowie 500” była badaniem ilościowym, realizowanym metodą wywiadu telefonicznego, w którym wzięło udział 173 przedstawicieli firm z rankingu 500 największych według magazynu „Polityka”.

⁷ *CSR w Polsce – Menedżerowie/Menedżerki 500, Lider/Liderka CSR*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu i GoodBrand & Company Polska, Wydawnictwo GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010, s. 15.

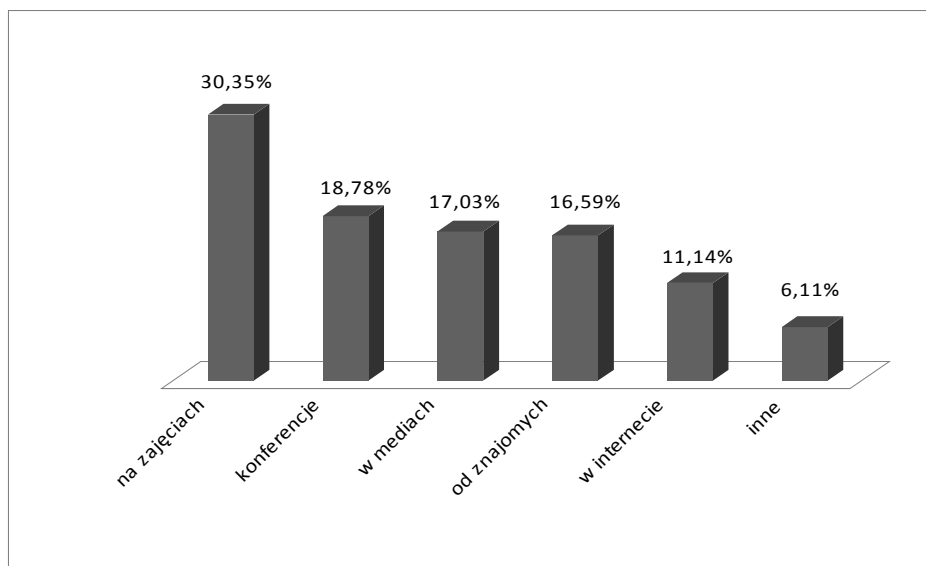
⁸ W. Ciemniński, M. Buszko: *Młodzi konsumenci o CSR. Raport z badania ilościowego*. Gemius, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009, s. 11. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą ankiet internetowych (CAWI) emitowanych losowo w dniach 22-27.10.2009 r. na witrynach korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Do analizy włączono 1135 wypełnionych do końca kwestionariuszy, zebranych od internautów w wieku od 18 do 25 lat.

i wymaga pozytywnych, prospołecznych, odpowiedzialnych i długofalowych decyzji zarówno ze strony biznesu, jak i otaczających go interesariuszy. Ciekawe informacje płyną z badania „CSR oczami studentów”. Wynika z nich bowiem, że dla młodych ludzi źródłem dotychczasowego stanu wiedzy o SOP są w głównej mierze zajęcia dydaktyczne, konferencje, media⁹ (rys. 2).



Rys. 1. Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów: „Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zetknąłeś się z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie?”

Źródło: W. Ciemniowski, M. Buszko: *Młodzi konsumenci o CSR*. Raport z badania ilościowego. Gemius, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009, s. 11.



Rys. 2. Źródła wiedzy o SOP wśród studentów

Źródło: Raport z badania „CSR oczami studentów”. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, http://warsaw.oikos-international.org/fileadmin/oikos-international/chapter/warsaw/Raport_CSR.pdf

⁹ Raport z badania „CSR oczami studentów”. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, http://warsaw.oikos-international.org/fileadmin/oikos-international/chapter/warsaw/Raport_CSR.pdf, dostęp: 20.05.2011.

Wydaje się zatem zasadne zasugerowanie, by właśnie to źródło informacji (zajęcia dydaktyczne realizowane w ramach polityki edukacyjnej) zyskało na znaczeniu w promowaniu i rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

3. Instrumenty polityki edukacyjnej w kształtowaniu koncepcji SOP

Zgodnie z ujęciem definicyjnym prezentowanym przez leksykon PWN *Pedagogika*, edukacja to „ogół oddziaływań międzygeneracyjnych służących formowaniu całokształtu zdolności życiowych człowieka (fizycznych, poznawczych, estetycznych, moralnych i religijnych), czyniących z niego istotę dojrzałą, świadomie realizującą się, »zadomowioną« w danej kulturze, zdolną do konstruktywnej krytyki i refleksyjnej afirmacji”¹⁰.

Wykorzystując instrumenty polityki edukacyjnej, można z powodzeniem „zaszczepić” wśród młodych ludzi – przyszłych przedsiębiorców ideę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Z tej perspektywy najważniejszym instrumentem w tym zakresie wydaje się być *instrument informacyjny*. Poprzez instytucje oświatowe wspomniane w definicji R. Szarfenberga (i za pomocą instrumentu informacyjnego) realizować można cel promowania ustalonych wcześniej zasad, wartości i postaw wśród kształcących się obywateli. Równie ważnym instrumentem polityki edukacyjnej jest *instrument prawny*, dzięki któremu poprzez odpowiednie dokumenty, ustawy, rozporządzenia określa się pożądany kierunek przekazywania wiedzy i kształtowania oczekiwanych postaw. Tu znów powstaje pytanie w nurcie teorii instytucjonalnej, czy (i w jakim stopniu) państwo powinno określać ramy i świadomie kształtować obraz społecznej odpowiedzialności? Czy też powinno pozwolić rozwijać się jej samoistnie i ewoluować w dowolnym kierunku? Uzupełnieniem i zarazem doprecyzowaniem instrumentu prawnego jest *instrument ekonomiczny*, w którym państwo poprzez ustalone zasady określa komu, ile, jak i kiedy przysługują prawa dostępu do określonych usług edukacyjnych. Tu ważne są nie tylko zasady promowania i ułatwiania dostępu do edukacji wśród osób przedsiębiorczych i dobrze rokujących (stanowiących szansę rozwoju Polski zarówno na arenie europejskiej, jak i ogólnoswiatowej), ale i wyrównywania istniejących dysproporcji wśród różnych osób. Kolejnym ważnym elementem w instrumentarium polityki edukacyjnej jest *instrument kadrowy*. Dzięki bowiem nauczycielom, opiekunom, pedagogom i wychowawcom przekazywana jest wiedza i kształtowany jest „diament edukacyjny” polskiego społeczeństwa. Od ich wiedzy i zaangażowania zależy jakość przekazywanych informacji oraz szczegółowy kierunek podjętej na zaję-

¹⁰ *Pedagogika. Leksykon PWN*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 54.

ciach analizy wybranych problemów. Ostatnim instrumentem polityki edukacyjnej jest *instrument zagospodarowania przestrzeni*. Obejmuje on nie tylko infrastrukturę w postaci placówek edukacyjnych, ale i infrastrukturę techniczną i teleinformatyczną, bez których postęp i nowoczesne kształcenie byłyby niemożliwe¹¹.

Wszystkie wspomniane powyżej instrumenty mają bardzo duże znaczenie w kształtowaniu wybranej przez państwo drogi rozwoju kształcącego się pokolenia, jednak należy pamiętać, że żaden z nich nie może funkcjonować oddzielnie, bez odpowiedniego wsparcia pozostałych instrumentów. Dlatego, oceniając poziom rozwoju edukacji w Polsce, jakość oferowanych usług i efekty kształcenia należy wziąć pod uwagę wykorzystanie, zaangażowanie i wpływ wszystkich wyszczególnionych instrumentów w realizacji zamierzonych celów. W odniesieniu do koncepcji SOP możliwość wykorzystania wspomnianych wcześniej instrumentów ma bardzo duże znaczenie, jednak aby mogły być one zastosowane, w pierwszej kolejności problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu musi zostać zakorzeniona w planach edukacyjnych już na najniższym poziomie kształcenia. Wówczas będzie można zastanawiać się nad sposobem, rolą i udziałem poszczególnych instrumentów w rozwoju i kształtowaniu idei SOP.

4. Przykład inicjatywy edukacyjnej w obszarze społecznej odpowiedzialności

Znaną inicjatywą o zasięgu międzynarodowym jest partnerstwo dziesięciu organizacji, które tworzą komitet sterujący PRME (The Principles of Responsible Management Education – Zasady Odpowiedzialnej Edukacji Menedżerskiej). W skład komitetu sterującego wchodzi takie organizacje jak: UN Global Compact (UNGC), AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business), European Foundation for Management Development (EFMD), Aspen Institute Business and Society Program, Globally Responsible Leadership Initiative (GRLI), European Academy of Business in Society (EABIS), Net Impact, Association of MBAs, Central and East European Management Development Association (CEEMAN), Latin American Council of Management Schools (CLADEA). Misją tej inicjatywy jest inspirowanie i wspieranie odpowiedzialnej edukacji menedżerskiej poprzez proces ciągłego rozwoju instytucji edukacji menedżerskich zmierzający do rozwoju nowej „generacji” liderów biznesu, zdolnych do zarządzania w złożonym świecie wyzwań, jakie stwarza XXI wiek. Instytucje edukacyjne, które zgłaszają swój akces wobec inicjatywy PRME, zobowiązane są do realizowania następujących zasad:

¹¹ Zob. szerzej K. Gilga: *Polityka edukacyjna*. W: *Wymiary polityki społecznej*. Red. O. Kowalczyk, S. Kamiński. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 161.

- rozwijania wśród studentów umiejętności generowania zrównoważonych wartości dla biznesu i całego społeczeństwa,
- wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności do programów nauczania i działalności akademickiej zgodnie z wartościami promowanymi w dokumencie Global Compact,
- tworzenia materiałów edukacyjnych, procesów i środowiska umożliwiającego efektywne nauczanie odpowiedzialnego biznesu,
- prowadzenia badań w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
- podejmowania współpracy z biznesem w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
- wspierania dialogu z interesariuszami oraz debaty na temat społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju¹².

W czasie pisania pracy (maj 2011 roku) 371 instytucji podpisało inicjatywę (PRME) Zasad Odpowiedzialnej Edukacji Menedżerskiej. Wśród tych instytucji są trzy z Polski – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów MBA, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie. Dwie z nich – Szkoła Główna Handlowa oraz Akademia Leona Koźmińskiego mają status aktywnego uczestnika poprzez opracowanie „Raportu Postępu” ukazującego stan i sposób realizacji podjętych zobowiązań – w myśl sześciu wytyczonych zasad. Dokument ten stanowi przykład, jak można realizować misję kształcenia, wplatając jednocześnie wartości i zasady społecznej odpowiedzialności.

Podsumowanie

Zasygnalizowana w pracy problematyka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w kontekście edukacji wydaje się tematem ważnym do podjęcia w rozważaniach naukowych. Po pierwsze, wspomniane na początku tego opracowania próby zdefiniowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nie są łatwe. Istniejący dylemat, od którego momentu należy już mówić o działaniach zgodnych z zasadami SOP, pozwala na niejednoznaczne przyporządkowanie podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań, co może w konsekwencji budzić pewne wątpliwości. Czy mają to być tylko dwa pierwsze etapy (ekonomiczny i prawny) – zgodnie z ujęciem definicyjnym Carrola, czy też dopiero podejmowanie dodatkowych zobowiązań w zakresie SOP może zostać przyjęte do kanonu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Po drugie, ukazany w badaniach empirycznych stan wiedzy wśród społeczeństwa polskiego o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest na chwilę obecną niezadowalający. W związku z powyższym zasadne wydaje się podjęcie kroków zmierzających

¹² <http://www.unprme.org>, dostęp: 29.05.2011.

do upowszechnienia tej idei i wykorzystania instrumentów polityki edukacyjnej w rozwoju koncepcji SOP na wszystkich szczeblach edukacji. Po trzecie wreszcie, ukazany przykład inicjatywy Zasad Odpowiedzialnej Edukacji Menedżerskiej (PRME), z powodzeniem realizowany w trzech polskich instytucjach, pozwala mieć jednak nadzieję, że dotychczasowy obraz polskiego stanu wiedzy o SOP będzie jedynie przejściowy, a z czasem uda się ukazać także optymistyczną tendencję rozwoju tej problematyki.

EDUCATION AS A TOOL OF SHAPING THE KNOWLEDGE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

The paper presents theoretical aspects related to the corporate social responsibility (CSR) concept and educational policy instruments as well as the current situation regarding the knowledge of CSR among different social groups. In addition, a practical way of efforts to promote responsible management education (PRME initiative – Principles for Responsible Management Education) is presented.