

**Michał Kapias, Grzegorz Polok**

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

---

## **SUBIEKTYWNA HIERARCHIA WARTOŚCI I ESTYMACJE WPŁYWAJĄCE NA DALSZE ŻYCIE ZAWODOWE W KONTEKŚCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI – WYNIKI BADAŃ**

---

**Streszczenie:** przez ostatnie lata na Akademii Ekonomicznej w Katowicach są prowadzone wśród jej studentów badania dotyczące ich preferencji aksjologicznych i potencjalnych zmian w tej sferze wartości. Wyniki tych badań pozwalają na dokonanie analizy porównawczej preferencji aksjologicznych studentów Akademii z wartościami, które odnoszą się także do obszaru społecznej odpowiedzialności. Otrzymane wyniki wskazują na zbieżność preferencji aksjologicznych studentów Akademii Ekonomicznej z wartościami ze sfery społecznej odpowiedzialności. Można mieć zatem nadzieję na realizację przez badanych studentów tych zbieżnych wartości w późniejszym życiu zawodowym. Co więcej, jak się wydaje, może się to także ujawnić w realizacji przez nich w danej organizacji, która będzie miejscem ich pracy, np. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, wartości, wartości wśród studentów, badania empiryczne.

### **1. Wstęp**

Człowiek jako jedyna istota na tym świecie jest w stanie odczytywać, poznawać, a także reflektować przeróżne wartości, które następnie wplata w cały mechanizm swego życia. Jednak dynamika wszelakich przemian – zarówno kulturowych, jak i społecznych, gospodarczych czy też politycznych – we współczesnym świecie powoduje pluralizację systemów aksjologicznych, a nawet ich skrajną relatywizację. Sytuacja ta dotyczy zasadniczo wielu rozwiniętych i rozwijających się społeczeństw, także w naszym kraju. Związane z transformacją systemową przemiany, które stale następują w Polsce po 1989 r., stawiają człowieka wobec trudnych decyzji samookreślenia się i kreowania „nowych” form tożsamości. Sytuacja taka doprowadza do wielowymiarowego napięcia egzystencjalnego, związanego przede wszystkim z koniecznością wyboru i opowiedzenia się za jakimś systemem wartości w dobie, gdy ich ilość gwałtownie wzrasta, a jakość ulega niepomierzalnym wahaniom<sup>1</sup>. Taki stan

---

<sup>1</sup> Zob. na ten temat m.in.: L. Korporowicz, *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Instytut Kultury, Warszawa 1996, s. 25-41.

rzeczywistości doprowadza niejednokrotnie do dezintegracji osobowości człowieka, uwikłanego w nieustanny cykl poszukiwań, wewnętrznych konfliktów, a nawet zagubienia poczucia własnej tożsamości. Jednostka ludzka zmuszona jest przez to niejako do ustawicznego kontrolowania i reflektowania świata, formułowania celów swego życia i wyboru zmieniającego się niczym kalejdoskop katalogu wartości. Jest to proces długotrwały, który wymaga od jego uczestnika zaangażowania oraz przezwyciężenia indyferentyzmu aksjologicznego.

Tego typu postawa może być realizowana jedynie w przypadku przyjęcia przez człowieka wysiłku w podejmowaniu odpowiedzialności zarówno za swe wybory, jak i za realizację odpowiedniej hierarchii wartości w otaczającym go świecie. Albowiem jednostka „trwać i być wolna może tylko wtedy, jeżeli siebie samą dobrowolnie odda na wytwarzanie dobra, piękna i prawdy. Wówczas dopiero istnieje”<sup>2</sup>. Współcześnie takie stanowisko coraz częściej przybiera postać szerszenia przyjmowania postawy realizującej tzw. społeczną odpowiedzialność. W niej bowiem zawiera się odpowiedzialność zarówno za własne postępowanie, jak i za to, jaki wpływ wywiera ono na otoczenie jednostki.

Jako osoby stajemy się ośrodkiem relacji o bardzo szczególnym, bo duchowym charakterze. Są to relacje zarówno międzyosobowe, jak i osobowo-rzeczowe. Prawda o konstrukcji tych relacji jest dla człowieka bezsprzecznie istotna, gdyż jest prawdą o wartościach – określającą zarazem jego rangę ogólnoludzką. Same zaś wartości należy traktować jako swoiście wyznaczony cel, do którego człowiek dąży i który każdorazowo przyjmuje jakieś odniesienie ku dobru. Prezentowana kwestia stała się impulsem do podjęcia badań nad stanem hierarchii wartości, ujawniającej się wśród młodych ludzi podejmujących kształcenie w Akademii Ekonomicznej w Katowicach, oraz nad zmianami, jakie zachodzą w tej przestrzeni pośród nich w latach następnych edukacji na wskazanej uczelni. Ponadto poprzez te badania podejmuje się próbę odpowiedzi na pytania, jakie mogą być przyczyny ewentualnych zmian w hierarchii wartości młodych ludzi oraz jaki wpływ na ten stan rzeczy wywiera środowisko akademickie naszej uczelni.

## 2. Istota odpowiedzialności w życiu człowieka

Namysł nad kategorią odpowiedzialności nieodmiennie prowadzi na grunta moralności działania człowieka. Wymaga ona bowiem podkreślenia obowiązków jednostki ludzkiej, które odnoszą się do sfery zarówno prywatnej (względem samej siebie), jak i publicznej (społeczeństwo, gospodarka, kultura itp.). Dlatego odpowiedzialność jawi się jako warunek samorealizacji człowieka, dzięki któremu jest on otwarty na innych ludzi i ich wartości. Jest to swoista zdolność przełamywania siebie, swych słabości czy nałogów, a zarazem zdolność samooceny i weryfikacji swych poczynań<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1972, s. 74.

<sup>3</sup> Zob. A.M. de Tchorzewski (red.), *Odpowiedzialność jako wartość i problem edukacyjny*, WERS, Bydgoszcz 1998.

Najistotniejszym warunkiem odpowiedzialności jest to, iż człowiek ma wpływ na świat i jego przemiany. Warto przy tym zauważyć, że działanie takie podlega jego własnej autokontroli. Dzięki temu może on do pewnego stopnia przewidzieć (czyli wyobrazić sobie) skutki swego działania<sup>4</sup>. „Jeśli te warunki konieczne są spełnione, możliwa jest odpowiedzialność, ale w dwu dalece odmiennych sensach: (1) odpowiedzialność jako bycie rozliczanym «za» swoje czyny, jakie by one nie były, oraz (2) odpowiedzialność «za» określone przedmioty, która angażuje sprawcę do określonych czynów względem tych przedmiotów”<sup>5</sup>. W pierwszym przypadku sprawca uznany jest za odpowiedzialnego za skutki swego działania. Ma to przede wszystkim wymiar prawny, gdyż ewentualna kara za szkodę czy też nagroda za wyrządzone dobro musi być sprawiedliwie zrekompensowana, bez względu na to, czy sprawca przyczynił się do takiego stanu rzeczy osobiście, czy też wyłącznie pośrednio (np. jako kierownik pracujących robotników). Dopiero po jurystycznym zadośćuczynieniu pojawia się wymiar moralny ponoszonej odpowiedzialności<sup>6</sup>. Drugi przypadek dotyczy nie tyle sytuacji już zrealizowanej, ile raczej tej, która dopiero nastąpi. „Owo «za co» (jestem odpowiedzialny) leży poza mną, ale w efektywnym zasięgu mojej mocy – potrzebując jej albo będąc przez nią zagrożonym”<sup>7</sup>. Innymi słowy, zdając sobie sprawę z faktu istnienia w konkretnym świecie i czasie, człowiek zdaje sobie zarazem sprawę z tego, że stoją przed nim jakieś wyzwania, zadania do realizacji, wynikające z samego faktu, że jest on właśnie taką a nie inną osobą (jeśli jest np. matką, to z samego tego faktu odpowiada za swe dzieci; jeśli jest dyrektorem, to odpowiada za swych podwładnych; a jeśli biznesmenem, to za swą działalność gospodarczą – nawet tę, której jeszcze nie zrealizował, lecz powinien z racji swego statusu).

Ten dwoisty charakter odpowiedzialności ma jednak sens wyłącznie wtedy, gdy jest realizowany w sposób wolny i świadomy, a więc gdy mamy do czynienia z tzw. czynem ludzkim. Wtedy dopiero można mówić o pełnej odpowiedzialności za swe działanie. Poza tym o ile pierwszy typ odpowiedzialności dosyć często współcześnie jest przywoływany – albowiem ma on kolosalne znaczenie w świecie prawniczym, o tyle nieco zapomniany jest ów drugi typ odpowiedzialności, który pojawia się z racji bycia właśnie taką a nie inną osobą. Tymczasem przyszłość każdej jednostki ludzkiej, a także społecznej czy gospodarczej, zależy właśnie od realizacji owej odpowiedzialności „za przyszłość”. Pojawia się ona właśnie w kontekście tzw. odpowiedzialności społecznej.

---

<sup>4</sup> Zob. M. Kofta, *Orientacja podmiotowa: zarys modelu*, [w:] M. Kofta (red.), *Wychowanek jako podmiot działań*, Warszawa 1989.

<sup>5</sup> H. Jonas, *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, Platan, Kraków 1996, s. 167.

<sup>6</sup> Zob. tamże, s. 167-169.

<sup>7</sup> Tamże, s. 170-171.

### 3. Analiza definicyjna odpowiedzialności społecznej

Zjawisko społecznej odpowiedzialności zaczyna w naszym kraju budzić coraz większe zainteresowanie. Jednak próba jednoznacznego określenia omawianego zjawiska – ze względu na jego wieloaspektowy, społeczny charakter – napotyka niejasności i wieloznaczne, z natury swej otwarte, sformułowania. Pierwsze próby zdiagnozowania społecznej odpowiedzialności opierały się raczej na badaniu danej organizacji pod względem jej wrażliwości na problemy społeczne<sup>8</sup> oraz określaniu zasad moralnych w jej działalności. Zobowiązania te mają wyraz w dwu zasadach: miłosierdzia (dobroczynności) i włodarstwa (powiernictwa)<sup>9</sup>.

W literaturze przedmiotu można wyróżnić kilka różnorodnych typów definicji odpowiedzialności społecznej. Wśród nich można wskazać dwa zasadnicze, które akcentują wymiary społeczny oraz etyczny.

R.W. Griffin, prezentując omawiane zagadnienie, wskazuje, iż jest to „zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa”<sup>10</sup>. W podobnym tonie wypowiada się B. Wawrzyniak, wskazując na takie działania organizacji, które spełniają oczekiwania różnych grup udziałowców oraz jej otoczenia. Chodzi tu o działania mające na celu służebność względem otoczenia<sup>11</sup>.

Nieco inaczej troskę o kontakty z otoczeniem społecznym wyraża Komisja Europejska w swej *Zielonej księdze*, podkreślając konieczność uwzględniania przez organizacje aspektów społecznych i ekologicznych w wymiarach wewnętrznym i zewnętrznym. Pierwszy wymiar dotyczy zarządzania zasobami ludzkimi i dbałości o surowce zużywane przez przedsiębiorstwo, a także o środowisko naturalne. Drugi wymiar dotyczy odpowiedniego doboru działań mających wpływ na społeczności lokalne, stosunki z partnerami biznesowymi, a także przestrzeganie praw człowieka<sup>12</sup>.

Wymiar etyczny społecznej odpowiedzialności zawarty jest niejednokrotnie w sposób nieostry w różnego rodzaju próbach definiowania omawianego zjawiska. Przykładowo M. Rybak wskazuje, iż przedsiębiorstwo realizujące ową odpowiedzialność związane jest ze społeczeństwem nie tylko przez rynek, ale także poprzez służbę wartościom ludzkim o wyższej randze aniżeli tylko świadczenie usług i kreowanie zysków (wartości *stricto* ekonomiczne). W efekcie chodzi tu o podejmowa-

<sup>8</sup> Zob. E. Grzegorzewska-Ramocka, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, Politechnika Świętokrzyska, Kielce 2005, s. 17.

<sup>9</sup> Zob. rozważania A. Carnegie, *The Gospel of Wealth and Other Timely Essays*, ed. Edward C. Kirkland, The John Harvard Library 1889.

<sup>10</sup> R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1998, s. 144.

<sup>11</sup> Zob. B. Wawrzyniak, *Odnawianie przedsiębiorstwa. Na spotkanie XXI wieku*, Poltext, Warszawa 1999, s. 213-216.

<sup>12</sup> Zob. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper*, Directorate General for Employment and Social Affairs Commission, Brussels 2001, s. 7-12.

nie przez kierownictwo organizacji takich decyzji, które także dbają o dobrobyt społeczny – innymi słowy o dobro wspólne<sup>13</sup>.

Jeszcze dalej w tym kierunku podąża Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju, wskazując, iż chodzi tu o „zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania oraz przyczyniania się do zróżnicowanego rozwoju ekonomicznego poprzez prace z zatrudnionymi i ich rodzinami, społecznością lokalną oraz społeczeństwem jako całością w celu podnoszenia jakości ich życia”<sup>14</sup>. W Stanach Zjednoczonych ów etyczny wątek odpowiedzialności społecznej przybiera wymiar działalności wolontarystycznej, a nawet filantropijnej, ukierunkowanej na realizację dobra wspólnego<sup>15</sup>.

Jak wynika z powyższych analiz, zjawisko społecznej odpowiedzialności zaszczepia się na kreowaniu i umacnianiu dużego zasięgu relacji między daną organizacją a jej otoczeniem społecznym – poczynając od międzynarodowego, a kończąc na najmniejszej komórce społecznej, jaką jest rodzina. W tej przestrzeni realizowane są różnego rodzaju wartości, które konstytuują i wzmacniają rolę oraz oddziaływanie tak rozumianej odpowiedzialności. Owe wartości stanowią o bezspornym walorze prezentowanego zjawiska, stając się zarazem sporym wyzwaniem ku jeszcze pełniejszej jego realizacji.

#### 4. Charakterystyczne wartości konstytuujące społeczną odpowiedzialność

Problematyka wartości sięga swymi korzeniami do czasów starożytności, gdy pierwsi filozofowie podejmowali rozważania nad naturą prawdy, piękna, sprawiedliwości, a zwłaszcza dobra – czyli nad tym, co jest właściwe i godne (ἡ ἀρετή – wartość), a zarazem odpowiada potrzebom człowieka<sup>16</sup>. Kontekst ich późniejszego trwania w intelektualnych dywagacjach nad nimi zasadniczo był pojmowany jako swoistego rodzaju dobro, objawiające się na różnych płaszczyznach. Stąd też w obrębie filozofii moralnej – a więc tej, która dotyczy aktywności moralnej człowieka – zaczęto utożsamiać wartość z dobrem moralnym, o ile oznacza ono wewnętrzną jakość aktu ludzkiego działania<sup>17</sup>. Na kanwie tych rozważań klasyczna etyka wyodrębniła trojaki rodzaj kategorii dobra: użyteczne (*bonum utile*), przyjemnościowe (*bonum*

<sup>13</sup> M. Rybak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość*, „Gospodarka Narodowa” 2001, nr 3, s. 28-30.

<sup>14</sup> Zob. [www.mallenbaker.net](http://www.mallenbaker.net) (28 07 2009).

<sup>15</sup> Zob. M. Rybak, *Etapy rozwoju etyki*, [w:] W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller (red.), *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Łódź 1999, s. 35-51; J. Filek, *Jeśli biznesem biznesu jest biznes*, „Tygodnik Powszechny” z 24 kwietnia 2005.

<sup>16</sup> Zob. C. Wodziński, *Filozofia jako sztuka myślenia*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1993, s. 125.

<sup>17</sup> Zob. Św. Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, Veritas, Londyn 1975-1986, I-II, 18, 1.

*delectabile*) oraz godziwe lub też zacne (*bonum honestum*)<sup>18</sup>. Dlatego też pierwotnie używano kategorii nie tyle „wartość”, ile raczej „dobro”.

Samo pojęcie wartości pierwotnie egzystowało samodzielnie na niwie ekonomicznej, gdzie utożsamiano je po prostu z ceną. Stamtąd na łono filozofii przeniósł je I. Kant, zarzucając jednak związki łączące rozumienie wartości w pryzmacie dobra. Konsekwentnie doprowadziło to do stanu, w którym „wartości są irracjonalne (illogiczne), należą do sfery preferencji i subiektywnych wyborów, a w życiu społecznym są one przedmiotem umowy (konwencji), czyli wspólnej i dobrowolnej (demokratycznej) akceptacji określonych wartości i ich hierarchii jako fundamentu życia zbiorowego”<sup>19</sup>. Od tego momentu można je dowolnie kształtować, wybierać w nich, a nawet ustanawiać pseudowartości. Rodzące się w tym klimacie różne nurty filozoficzne będą pojmowały owo problematyczne pojęcie jako: „ideał”, „wyborność”, „doskonałość”, „prawidło”, „ważność”, ale także jako „obowiązującą miarę”, „coś, co ma szczególne znaczenie” lub „rację bytu”<sup>20</sup>. Przewartościowania wszystkich dotychczasowych wartości dokonał F. Nietzsche<sup>21</sup>. Ostatecznie więc zerwano spójną nić wiążącą dobro z wartością. Warto jeszcze nadmienić, iż wśród polskich filozofów podejmujących problematykę wartości wskazać trzeba przede wszystkim na aksjologiczne prace W. Tatarkiewicza<sup>22</sup>, R. Ingardena<sup>23</sup> oraz W. Stróżewskiego<sup>24</sup>. Badania ich w głównej mierze oscyływały wokół prób zdefiniowania pojęcia wartości oraz stworzenia swoistych ich podziałów czy hierarchii.

Zwracając z kolei uwagę na analizę zjawiska społecznej odpowiedzialności, można stwierdzić, iż u jego podstaw leży cały zbiór różnorodnych wartości, których dostrzeżenie i przyjęcie wpływa na stabilność oraz jakość realizacji całego przedsięwzięcia. Owe wartości mogą być realizowane na różnych płaszczyznach oraz przybierać rozmaite oblicza. Można je także grupować w wielowymiarowych grupach. Niemniej jednak do najistotniejszych kategorii, które należałoby wyróżnić, a z którymi związane są także inne wartości, należą sama odpowiedzialność oraz społeczeństwo. Do najważniejszych więc wartości można zaliczyć: odpowiedzialność, pracę, wolność, społeczeństwo, moralność postępowania i dobro wspólne.

<sup>18</sup> Zob. J. Maritain, *Dziewięć wykładów o podstawowych pojęciach filozofii moralnej*, RW KUL, Lublin 2001, s. 48-51.

<sup>19</sup> H. Kiereś, *Dobro czy wartości? Problem kryterium wychowania*, „Zeszyty Edukacyjne” 2005, nr 3, s. 27.

<sup>20</sup> Zob. L. Lavelle, *Traité des valeurs*, [w:] *Théorie générale de la valeur*, Vol. 1, Paris 1951, s. 19-23.

<sup>21</sup> Zob. F. Nietzsche, *Z genealogii moralności*, Znak, Kraków 2003; V.J. Bourke, *Historia etyki*, PWN [b.m.w.] 1994, s. 301.

<sup>22</sup> Zob. W. Tatarkiewicz, *Parerga*, PWN, Warszawa 1978; tenże, *O szczęściu*, PWN, Warszawa 1962.

<sup>23</sup> Zob. R. Ingarden, *Spór o istnienie świata*, T. I i II, PWN, Warszawa 1960-1961; tenże, *Wykłady z etyki*, PWN, Warszawa 1989; tenże, *Przeżycie, dzieło, wartość*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1966.

<sup>24</sup> Zob. W. Stróżewski, *Istnienie i wartość*, Znak, Kraków 1981; tenże, *Wokół piękna. Szkice z estetyki*, Universitas, Kraków 2002.

a) Odpowiedzialność – jest przede wszystkim pojęciem zarówno prawnym, jak i etycznym. Pojawia się jako relacja między sprawcą (podmiotem) a jego czynem i jest warunkowana skutkami danego działania. Negując ją, odrzuca się równocześnie logikę podejmowania jakiegokolwiek wysiłku przez człowieka, albowiem okazałoby się, iż rzeczywistość kształtowałaby się samodzielnie, bez pomocy czynnika inteligentnego. Tymczasem negacja odpowiedzialności doprowadza do negacji zasady przyczynowo-skutkowej.

b) Praca – wartość pracy jako czynnika nie tylko uszlachetniającego człowieka i rozwijającego go jako jednostkę ludzką, ale także wytwarzającego dobra materialne, jest nie do przecenienia. Podejmując więc wysiłek realizacji odpowiedzialności społecznej, dany podmiot podejmuje tym samym wysiłek docenienia i dowartościowania ludzkiej aktywności, co z kolei wyzwala radość z należyście zrealizowanego zadania.

c) Wolność – nie sposób podejmować działania w pełni odpowiedzialne bez całkowitej wolności i świadomości swych aktów. Człowiek, jeśli chce bardziej realizować swe człowieczeństwo, musi starać się o zapewnienie sobie przestrzeni wolności. W podobny sposób przekłada się owa zasada na działania poszczególnych organizacji. Zwłaszcza w przestrzeni działalności konkurencyjnej wolność na rynku stanowi wartość fundamentalną.

d) Społeczeństwo – stanowi wartość samą w sobie pod warunkiem sprowadzenia go do każdej poszczególniej jednostki konstytuującej ową rzeczywistość. Ponadto w tej klasie wartości zawarte są i inne kategorie – równie istotne. Przykładem może być idea wspólnoty stanowiącej podwalinę każdej grupy społecznej. Na przeciwległym biegunie zaś pojawia się idea jednostki ludzkiej – rozumianej jako osoba – bez której trudno byłoby mówić o jakimkolwiek społeczeństwie. Pośrodku pojawiają się takie wartościowe zjawiska, jak: rodzina, społeczność sąsiedzka, zawodowa lub wszelakie społeczności lokalne, którym służy realizacja odpowiedzialności społecznej.

e) Moralność postępowania – chcą w sposób właściwy realizować zadania społecznej odpowiedzialności, koniecznością jest ugruntowanie ich na moralnym podłożu. W tej kategorii pojawia się wiele rozmaitych wartościowych postaw, sprzyjających należytemu działaniu etycznemu. Wśród nich można wyróżnić: szczerłość i uczciwość intencji podejmowanych inicjatyw, wzajemny szacunek i zaufanie podmiotów realizujących dane zadania, a także wzajemną życzliwość, bez której trudno mówić o sensowności poszczególnych postaw, wreszcie zjawisko pokoju – gdyż wśród podmiotów szanujących się i mających do siebie zaufanie we wzajemnych relacjach nie ma miejsca na niepotrzebną dysharmonię, podejrzliwość czy nienawiść – przeciwnie, efektem jest stateczność i pewność obopólnych zależności.

f) Dobro wspólne – spełnienie założeń społecznej odpowiedzialności w doskonały sposób wpisuje się w realizację zadań zmierzających do osiągnięcia dóbr przy należnych wszystkim podmiotom danej społeczności. Tym samym działania takie doprowadzają do urzeczywistnienia się szczęścia poszczególnych jednostek, a przez to ich doskonalenia.

Powyższe wartości – wybrane spośród wielu możliwych – stanowią tylko główny fundament realizacji zasad odpowiedzialności społecznej. Oczywiście poszerzając zakres odpowiednich działań, zwiększa się także liczbę poszczególnych walorów takiego przedsięwzięcia. Dlatego, chcąc podjąć wysiłek lansowania podobnej hierarchii wartości, jako naturalną konsekwencję należy przyjąć konieczność upowszechnienia omawianych zasad nie tylko w środowiskach biznesowych, ale już na szczeblu przygotowania poszczególnych osób do podjęcia działalności gospodarczej. Przykładem takiej pracy może być środowisko akademickie.

## 5. Wartości w życiu studentów Akademii Ekonomicznej w Katowicach – czwarty rok badań

Pierwszy etap badań preferencji aksjologicznych studentów odbył się na Akademii Ekonomicznej w listopadzie 2005 r. Badania te, przeprowadzone wraz z Centrum Badań i Ekspertyz naszej uczelni, objęły 750 studentów roku pierwszego wszystkich wydziałów w Katowicach i Rybniku. Wyniki badań zostały wydane w formie publikacji<sup>25</sup>. Drugi etap badań dokonał się w październiku 2006 r. i objął 450 studentów, reprezentujących trzy wydziały naszej uczelni w Katowicach. Trzeci etap badań przeprowadzony został w październiku 2007 r. na początku trzeciego roku studiów i objął 414 osób z wszystkich wydziałów AE w Katowicach, a czwarty etap, w październiku 2008 r., objął 470 studentów.

Ankietowani mieli m.in. wskazać swoją najważniejszą wartość. Ponadto na podstawie przyjętej typologii dobra odnoszącej się do jego klasycznego już podziału<sup>26</sup>, ustalono hierarchię i podział wartości, zbierając je w trzy grupy: jako wartości pozytywne, przyjemnościowe oraz godne. Respondenci mieli wybrać siedem wartości z tych grup i określić ich ważność dla nich w skali od 1 do 7.

W ciągu badanych lat (2005 r. – początek I roku studiów, 2006 r. – początek II roku studiów, 2007 r. – początek III roku studiów, 2008 r. – początek IV roku studiów) dla największej liczby studentów najważniejszą wartością w życiu była miłość: rozkład wskazań od 34% – początek IV roku, do prawie 40% – początek III roku studiów. Istotną dla respondentów wartością jest rodzina (prawie 22% na początku studiów do ponad 24% na czwartym roku edukacji). Wraz z kolejnym rokiem studiowania na Akademii Ekonomicznej wzrastała liczba respondentów ceniących uczciwość, prawdę i sprawiedliwość (od ponad 4% na I roku do prawie 9% na początku IV roku studiów).

Największy spadek zainteresowania dotyczył osób najbliższych (od 15 na I roku do zaledwie 7,4 na IV roku). Wahnięcia w granicach 1-2% dotyczyły takich warto-

<sup>25</sup> Zob. G. Polok, *Najważniejsze wartości studentów I roku studiów Akademii Ekonomicznej w Katowicach*, AE, Katowice 2006.

<sup>26</sup> Chodzi o wspomnianą w poprzednim rozdziale hierarchię dóbr dzieloną na: *bonum utile*, *bonum delectabile* i *bonum honestum*.



ści, jak: nadzieja, lojalność, wierność, wiara, zdrowie, zaufanie (różnice oscylowały od ponad 2% do niespełna 5%).

Wśród zbioru wartości przyjemnościowych w pierwszej czwórce wartości, które były najczęściej wybierane przez ankietowanych, znalazły się: zdrowie, szczęście, przyjaźń, uczucia. Dużą popularnością cieszyły się także takie wartości, jak: zaufanie, szacunek i szczerłość, które przez wszystkie lata raczej nie zmieniały się pod względem ich wyboru i oscylowały odpowiednio wokół 60, 57 oraz 55%. Z grupy wartości przyjemnościowych najwięcej zyskał na przestrzeni prawie czterech lat edukacji w Akademii Ekonomicznej spokój, który na pierwszym etapie badań (początek studów – 2005 r.) wskazywało 30,4% respondentów, a na początku IV roku (2008 r.) już ponad 42%. Pewną tendencję zwykłą można zauważyć także przy wyborze radości, która z 40% na początku studiów uzyskała już 45% na IV roku. Największy spadek wskazań zauważa się w przypadku uczuć, które w 2008 r. wskazało ponad 9% studentów mniej niż w 2005 r, oraz indywidualności – spadek z 22,5 do 16,2%. Inne wartości zasadniczo niewiele się zmieniały na przestrzeni tych kilku lat i przyjmowały następujące wysokości: samodoskonalenie 31%, prywatność 20%, życzliwość 15%, luksus 15%, wygoda 12%, wspomnienia i pożywienie po 13% oraz wspólnota, którą najmniej osób zwykle wskazywało, bo zaledwie około 11%.

W zbiorze wartości pożytecznych przez cztery lata badań w pierwszej czwórce preferowanych wartości utrzymały się takie wartości, jak bezpieczeństwo, odpowiedzialność, wiedza, wykształcenie. Największe zmiany w rankingu wartości pożytecznych w latach 2005-2008 dotyczą czasu, który zyskał 11,1%. Zwykływały również wybory pracy (z 47,5% do 52,8%), a także charakteru (z 40,9 do 42,8%) i odwagi (z 33,3 do 36%). Wśród wartości, które najwięcej straciły w badanym okresie, są wykształcenie, ambicje oraz tolerancja (odpowiednio 9,1, 8,2 i 8%). Inne wartości pozostawały zwykle na podobnym poziomie zainteresowania przez wszystkie lata. Wśród nich można wymienić: kreatywność (42%), seks/ciało (29%), przekonania (33%), religię (28%), znajomości (25%), dobra materialne (23%), autorytet (14%), władzę (10%).

W grupie wartości godnych pierwsza trójka preferowanych wartości pozostawała niezmienna. Są to takie wartości, jak miłość, rodzina, uczciwość. Niemal połowa badanych za ważne uważała prawdę (około 50%), człowieka (około 45%), oraz mądrość (około 44%). Największy wzrost wskazań respondentów w latach 2005-2008 zauważono w przypadku wierności (7,5%) oraz dobra (6%). Wystąpił także pewien spadek docenienia własnej godności (z niemal 40% na I roku do 36% na IV roku), lecz zarazem nieznacznie wzrosło dowartościowanie własnej osoby (z 11,3 do 14,3%). Najmniejsze zmiany wśród wartości godnych dotyczą uczciwości i wolności. Różnica we wskazaniach między 2008 a 2005 r. wynosiła odpowiednio -0,1% oraz -0,9%. Tylko niewielkie zmiany odnotowano także w takich wartościach, jak: nadzieja, mądrość i moralność – które wybiera 25% respondentów. Z kolei piękno zazwyczaj wybiera 14% ankietowanych. Wartościami coraz rzadziej wybieranymi przez respondentów w badanym okresie były wiara, honor i ojczyzna.

## 6. Zakończenie

Społeczna odpowiedzialność w dzisiejszych środowiskach biznesowych cieszy się już coraz większym zainteresowaniem i powodzeniem. Istnieje jednak nadal potrzeba pogłębiania wiedzy na jej temat. Przede wszystkim trzeba więc zwrócić uwagę na prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym. Działania takie przyczyniają się do wzrostu konkurencyjności różnych organizacji czy przedsiębiorstw na poziomie globalnym. Jednocześnie prowadzi to do kształtowania odpowiednich warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego. Do realizacji takiego zadania konieczne jest podejście strategiczne, długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych zarówno dla danej organizacji czy przedsiębiorstwa, jak i dla całego otoczenia, czyli pracowników, interesariuszy i społeczności.

Takie przedsięwzięcie nie może jednak być zakotwiczone w aksjologicznej próżni. Z tego względu konieczna staje się niejako „praca u podstaw” w kształtowaniu i umacnianiu odpowiednich wartości u osób zarówno realizujących zasady społecznej odpowiedzialności, jak i mających dopiero podjąć się wysiłku ich urzeczywistniania. W tym kontekście warto zauważyć, iż omawiana kategoria może być nieco inaczej pojmowana i realizowana w przestrzeni społeczno-gospodarczej wśród studentów różnych uczelni wyższych. Dlatego też ogromnie ważną sprawą staje się odpowiednie kształtowanie postaw aksjologicznych w środowisku akademickim – zwłaszcza tym, które nastawione jest na naukę zasad ekonomii.

Analizując więc wyniki badań nad potencjalnymi zmianami hierarchii wartości wśród studentów Akademii Ekonomicznej w Katowicach, można przyjąć postawę pełną optymizmu co do przyszłej realizacji społecznej odpowiedzialności. Z pewnością – wynikające z przedstawionych badań – wieloletnie akcentowanie wagi wartości rodziny, a także miłości w życiu osobistym, daje nadzieję na to, iż studenci z badanego środowiska są uwarżliwieni na właściwe urzeczywistnienie odpowiednich relacji społecznych. Wyróżnienie na pierwszych miejscach takich kategorii, jak uczciwość, prawda i sprawiedliwość, niewątpliwie sugeruje właściwą realizację społecznej odpowiedzialności. Z pewnością dodatkowym gwarantem staje się wybór takich wartości, jak bezpieczeństwo, odpowiedzialność czy wiedza. Niezmienny i trwały wybór uczciwości i wolności postuluje trwałość w przyłgnięciu do fundamentalnych zasad społecznej odpowiedzialności.

W związku z powyższym można mieć nadzieję, iż aktualna edukacja w środowisku Akademii Ekonomicznej w Katowicach sprzyja (w bardziej lub mniej uświadomiony sposób) realizacji kanonów odpowiedzialnego biznesu względem społeczeństwa. Istnieje jednak potrzeba powtórzenia realizowanych badań – z pewnymi modyfikacjami – w ciągu najbliższych paru lat. Potrzeba ta wynika z możliwości modyfikowania aksjologicznego nastawienia młodych ludzi w wyniku opuszczenia murów Akademii i zetknięcia się ich z działalnością zawodową i gospodarczą. Rzeczywistość ta może mieć zasadniczy wpływ na ich późniejsze wybory wartości

i odstawać w pewien sposób od ich aktualnych deklaracji. Mimo to można żywić nadzieję, iż główne fundamenty społecznej odpowiedzialności zostaną realizowane przez przyszłych pracowników, chociażby poprzez wierność swym życiowym wyborom i wartościom.

## Literatura

- Bourke V.J., *Historia etyki*, PWN [b.m.w.] 1994.
- Carnegie A., *The Gospel of Wealth and Other Timely Essays*, ed. Edward C. Kirkland, The John Harvard Library 1889.
- Filek J., *Jeśli biznesem biznesu jest biznes*, „Tygodnik Powszechny” z 24 kwietnia 2005.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1998.
- Grzegorzewska-Ramocka E., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, Politechnika Świętokrzyska, Kielce 2005.
- Ingarden R., *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1972.
- Ingarden R., *Przeżycie, dzieło, wartość*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1966.
- Ingarden R., *Spór o istnienie świata*, T. I i II, PWN, Warszawa 1960-1961.
- Ingarden R., *Wykłady z etyki*, PWN, Warszawa 1989.
- Jonas H., *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, Platan, Kraków 1996.
- Kiereś H., *Dobro czy wartości? Problem kryterium wychowania*, „Zeszyty Edukacyjne” 2005, nr 3.
- Kořta M., *Orientacja podmiotowa: zarys modelu*, [w:] M. Kořta (red.), *Wychowanek jako podmiot działań*, Warszawa 1989.
- Korporowicz L., *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Instytut Kultury, Warszawa 1996.
- Lavelle L., *Traité des valeurs*, [w:] *Théorie générale de la valeur*, Vol. 1, Paris 1951.
- Maritain J., *Dziewięć wykładów o podstawowych pojęciach filozofii moralnej*, RW KUL, Lublin 2001.
- Nietzsche F., *Z genealogii moralności*, Znak, Kraków 2003.
- Polok G., *Najważniejsze wartości studentów I roku studiów Akademii Ekonomicznej w Katowicach*, AE, Katowice 2006.
- Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper*, Directorate General for Employment and Social Affairs Commission, Brussels 2001.
- Rybak M., *Etapy rozwoju etyki*, [w:] W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałeczka, D. Miller (red.), *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Łódź 1999.
- Rybak M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość*, „Gospodarka Narodowa” 2001, nr 3.
- Stróżewski W., *Istnienie i wartość*, Znak, Kraków 1981.
- Stróżewski W., *Wokół piękna. Szkice z estetyki*, Universitas, Kraków 2002.
- Św. Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, Veritas, Londyn 1975-1986.
- Tatarkiewicz W., *O szczęściu*, PWN, Warszawa 1962.
- Tatarkiewicz W., *Parerga*, PWN, Warszawa 1978.
- Tchorzewski A.M. de (red.), *Odpowiedzialność jako wartość i problem edukacyjny*, WERS, Bydgoszcz 1998.
- Wawrzyniak B., *Odnawianie przedsiębiorstwa. Na spotkanie XXI wieku*, Poltext, Warszawa 1999.
- Wodziński C., *Filozofia jako sztuka myślenia*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1993.
- www.mallenbaker.net (28 07 2009).

## **THE SUBJECTIVE HIERARCHY OF VALUES AND ESTIMATIONS INFLUENCING FURTHER PROFESSIONAL LIFE IN SOCIAL RESPONSIBILITY CONTEXT – RESEARCH RESULTS**

**Summary:** During recent years at the University of Economics in Katowice research concerning axiological students' preferences and potential changes in this value's area was carried out. Research results allow to make a comparative analysis of axiological students' preferences and values also referring to area of social responsibility. Received results point to convergence of axiological students' preferences with values from area of social responsibility. One can hope that the students will realize these convergent values in their further professional life. Moreover, it can be also revealed through the realization of corporate social responsibility in their future workplace.