

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)	15
Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	30
Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności	40
Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej	48
Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR	54
Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	66
Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji	75
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	84

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych	93
Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów	104
Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu	111
Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych	119
Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego	128
Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag	139

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców	159
Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów	166
Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR	177
Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	185
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa	193

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o.	209
Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji	225
Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych	234
Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach	248
Maria Roszkowska-Śliż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków	257
Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu	271
Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej	286
Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa	297

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu	314

Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego	327
Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu	335

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej	347
Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce	357
Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań)	367
Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze	377
Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw	385
Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem	396
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA	404
Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa	415

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists	29
Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility	39
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	47
Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy	65
Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective	74

Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle	83
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility	90

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland	103
Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors	110
Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility	118
Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations	127
Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning	138
Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections	156

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion	165
Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education	176
Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis	184
Anna Szcześniak: “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice	192
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility	206

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company	224
Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization	233

Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education	247
Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies	256
Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis	270
Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis	285
Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization	296
Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity	305

**Part 5. The role of stakeholders
in shaping the policy of Corporate Social Responsibility**

Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility	313
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility	326
Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing	334
Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility	344

**Part 6. Standards, reporting and assessment
of Corporate Social Responsibility**

Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe	356
Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland	366
Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey)	375
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	384
Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility	395

Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management	403
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method	414
Magdalena Stefańska: CSR and corporate value	425

Piotr Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

OBYWATEL JAKO METAFORA ORGANIZACJI SPOLECZNIE ODPOWIEDZIALNEJ

Streszczenie: W artykule scharakteryzowano podejście polegające na wykorzystaniu metafor w procesie opisywania i analizowania działalności organizacji. Syntetycznie zaprezentowano zaproponowane przez G. Morgana obrazy organizacji, a następnie wskazano możliwości wykorzystania ich w opisie koncepcji społecznej odpowiedzialności. W zakończeniu pod rozwagę poddana została propozycja stworzenia nowej metafory prezentującej organizację społecznie odpowiedzialną jako obywatela.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, obrazy organizacji, obywatelstwo przedsiębiorstw.

1. Wstęp

Współczesna teoria zarządzania musi sobie radzić z olbrzymią złożonością, wielowymiarowością oraz zmiennością opisywanych zagadnień. Jednym z możliwych do zastosowania w tym celu rozwiązań jest wykorzystanie metafor, które w uproszczony sposób przedstawiają i objaśniają rzeczywistość¹.

Szczególną cechą nauk o zarządzaniu jest ich silne powiązanie z praktyką, gdyż powstawały one w ścisłym związku z potrzebami praktyki. Mimo że często mają charakter aplikacyjny i zajmują się badaniem oraz usprawnianiem różnych form zorganizowanego działania, to jednak, jak zauważa W. Kowalczewski: „w procesie zarządzania, z punktu widzenia uzyskiwanych wyników, szczególnie dużą rolę odgrywa intuicja zarządzającego²”. Biorąc to pod uwagę, należy stwierdzić, że wykorzystanie metafor może być istotnym wsparciem procesu podejmowania decyzji.

¹ M. Czerna, A. Szpitter, *Koncepcje zarządzania. Podręcznik akademicki*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 87-88.

² W. Kowalczewski, *Wybrane aspekty metodologii nauk o zarządzaniu*, [w:] W. Kowalczewski (red.), *Współczesne paradygmaty nauk o zarządzaniu*, Difin, Warszawa 2008, s. 32.

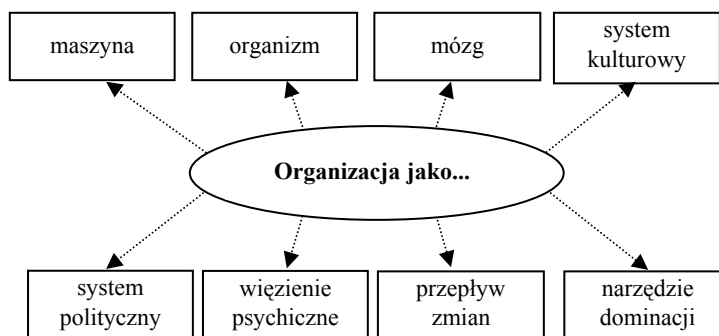
O użyteczności metafor może świadczyć fakt, iż M. Grudzewski oraz I. Hejduk uznali ich wykorzystanie za jeden z osiemnastu kluczowych kierunków, które pojawiły się ostatnio w ramach nauk o zarządzaniu³.

Celem artykułu jest ustalenie, w jaki sposób metafory mogą posłużyć do wyjaśnienia koncepcji społecznej odpowiedzialności, oraz rozważenie, czy możliwe jest zaproponowanie obrazu organizacji dedykowanego bezpośrednio tej koncepcji zarządzania.

2. Obrazy organizacji⁴

Prekursorem nurtu wykorzystywania metafor w zarządzaniu oraz autorem jednego z najlepiej znanych i najczęściej powoływanych opracowań na ten temat jest G. Morgan. W monografii *Obrazy organizacji* przedstawił on osiem możliwych do zastosowania sposobów interpretowania istoty i funkcjonowania organizacji. Uznał mianowicie, że na organizację można patrzeć jak na: maszynę, organizm, mózg, system kulturowy, system polityczny, psychiczne więzienie, przepływ lub narzędzie dominacji (zob. rys. 1).

W pierwszym przypadku organizacja jest traktowana jako maszyna. Jeżeli to podejście jest przyjmowane przez menedżerów, to zarządzają oni organizacjami jak maszynami zbudowanymi z zazębiających się części, z których każda odgrywa jasno zdefiniowaną rolę w funkcjonowaniu całości. Ten styl myślenia sprzyja rozwojowi organizacji biurokratycznych i wynika wprost z klasycznej szkoły zarządzania.



Rys. 1. Obraz organizacji według G. Morgana

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Morgan, *Obrazy organizacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.

³ W. Grudzewski, I. Hejduk, *Zmiany paradygmatów kształtujących systemy zarządzania*, [w:] W. Grudzewski, I. Hejduk (red.), *W poszukiwaniu nowych paradygmatów zarządzania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 26.

⁴ Rozdział napisany na podstawie: G. Morgan, *Obrazy organizacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.

Następna metafora prezentuje organizację jako organizm. W tym ujęciu organizacje są traktowane jako żywe systemy działające w szerszym otoczeniu, od którego są uzależnione. Organizacje rodzą się, rozwijają, podupadają i umierają oraz mogą się przystosowywać do zmieniającego się otoczenia. Kluczowym zaleceniem tego podejścia jest konieczność rozpoznania potrzeb organizacji i ich zaspokajania. Dotyczy to między innymi motywowania pracowników, kształtowania relacji między zespołami itd. Poza tym organizacja jest traktowana jako system otwarty wchodzący w różne relacje z otoczeniem (klientami, konkurentami, dostawcami itd.), dlatego też powinna przywiązywać wagę do wnikliwego badania i wyczuwania zmian w otoczeniu oraz do dostosowywania się do nich.

W ramach kolejnego podejścia organizację opisuje się jako mózg. Metafora ta zwraca uwagę na znaczenie przetwarzania informacji i inteligencji. Może ona być rozumiana dwojako. W pierwszym ujęciu sprowadza się do tego, że w organizacji powołane powinny być zespoły pełniące funkcję mózgu – zespoły planistyczne lub scentralizowane jednostki decyzyjne. Drugie podejście jest znacznie rzadziej stosowane. Zgodnie z nim zdolności (tj. umiejętności, wiedza itd.) powinny być obecne w całej organizacji, a nie przypisane wybranym jednostkom. W tym ujęciu organizacja ma wysoką zdolność do uczenia się.

Czwarta metafora sprowadza się do porównywania organizacji do systemu kulturowego. Podmioty traktuje się jako zakorzenione w ideach, wartościach, normach, rytuałach i przekonaniach, co potwierdza ich przynależność do bytów uwarunkowanych społecznie. Po przyjęciu takiego podejścia menedżerowie zarządzają za pomocą wartości, przekonań i innych wspólnie wyznawanych wzorców.

Zupełnie inaczej wygląda to w przypadku, gdy organizacja traktowana jest jako system polityczny. Wówczas postrzegana jest ona jak luźno powiązane zespoły ludzi o rozbieżnych interesach, które zespala się ze względu na własną korzyść, np. dla zarobku, dla zrobienia kariery lub osiągnięcia jakiegoś innego pożądanego przez siebie celu. W tym przypadku organizacje to koalicje składające się z mniejszych koalicji, a tworzenie koalicji jest ważnym wymiarem w prawie całym obszarze życia organizacji. Zarządzanie sprowadza się do sprawowania władzy, natomiast siłą napędową zmian w organizacji są konflikty i „gry sił”.

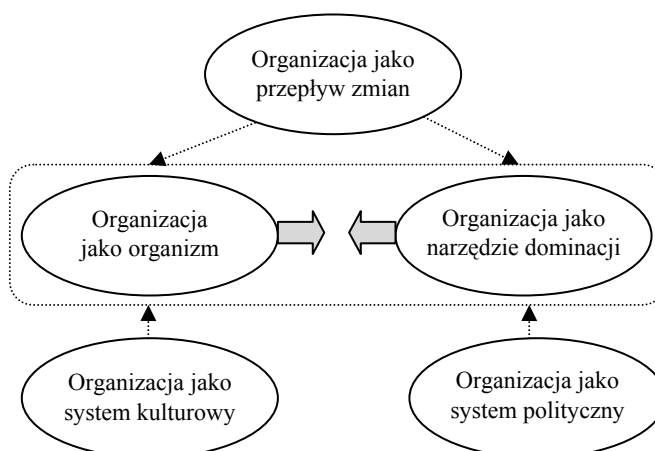
Szósta metafora ma bardziej niż poprzednie abstrakcyjny charakter i opisuje organizację jako psychiczne więzienie. Chociaż organizacje są bytami społecznymi, to często przypisuje się im odrębne istnienie i władzę, co pozwala im do pewnego stopnia sprawować kontrolę nad ich twórcami. Przejawem tego jest na przykład sytuacja, w której pracownicy wpadają w pułapkę faworyzowanych sposobów myślenia, czyli bezkrytycznie przyjmują stereotypy obecne w organizacji. Przyjęcie takiej perspektywy opisywania organizacji prowadzi do wniosku, że często rozumienie organizacji jest nadmiernie zracjonalizowane, gdyż na jej kształt i funkcjonowanie wpływ mają także takie czynniki, jak strach, nienawiść czy pożądanie seksualne.

Także następna metafora ma trudny do syntetycznego ujęcia charakter. Polega ona na patrzeniu na organizację jak na ciągły przepływ zmian. Z tego punktu widzenia warunkiem rozszyfrowania tajemnicy organizacji jest zrozumienie logiki zmian kształtujących życie społeczne. Istnieje wiele teorii dotyczących tych przemian, m.in. takich jak teoria samowytwarzających się systemów oraz logika dialektyczna. Przyjęcie jednej z nich determinuje uzyskany obraz organizacji.

Ostatni z przedstawionych przez G. Morgana obrazów organizacji prezentuje ją jako narzędzie dominacji. Zakłada się, że istotą organizacji jest dominowanie, które przejawia się tym, że jedni ludzie narzucają swoją wolę innym. W tym ujęciu przyjmuje się, że organizacje do osiągnięcia własnych celów wykorzystują swoich pracowników, społeczności, w których działają, a także gospodarkę światową. Na przykład przedsiębiorstwa bywają miejscem wypadków, ich pracownicy są narażeni na choroby zawodowe oraz stres, mogą także popadać w pracoholizm. Korporacje międzynarodowe mogą natomiast aspirować do odgrywania roli mocarstw światowych, decydując o bogactwie lub ubóstwie całych regionów.

3. Metafory w opisie społecznej odpowiedzialności

W charakterystyce koncepcji społecznej odpowiedzialności szczególnie przydatnych może być pięć spośród ośmiu wcześniej opisanych metafor (zob. rys. 2). Rdzeń tego opisu stanowi przeciwstawienie sobie dwóch obrazów organizacji, tj. organizacji jako narzędzia dominacji (wykorzystującej różnego rodzaju zasoby i wymuszającej zachowania) oraz organizacji jako organizmu (zaspokajającej potrzeby interesariuszy, świadomie kształtującej relacje z otoczeniem).



Rys. 2. Opis społecznej odpowiedzialności z użyciem metafor

Źródło: opracowanie własne.

Na wzajemne oddziaływanie tych przeciwstawionych sobie obrazów organizacji można spojrzeć szerzej – z perspektywy organizacji jako przepływu zmian. Odwołując się do filozofii taoistycznej oraz zasad dialektyki, można przyjąć, że przyczyną rozwoju są napięcia między przeciwieństwami. Oznacza to, że im więcej będzie się pojawiało negatywnych zjawisk w gospodarce, tym bardziej będzie się umacniała koncepcja społecznej odpowiedzialności (ten sposób rozumowania przyjmuje wiele osób, wyjaśniając pojawienie się i popularność koncepcji społecznej odpowiedzialności).

Wsparciem obrazu organizacji jako organizmu jest metafora odnosząca się do systemów kulturowych. Natomiast do wyjaśnienia mechanizmów upodabniających organizację do narzędzia dominacji najlepiej może posłużyć obraz organizacji jako systemu politycznego.

Żadna ze scharakteryzowanych wcześniej metafor jednak nie odnosi się w pełni do organizacji społecznie odpowiedzialnej. Można więc pokusić się o zaproponowanie kolejnego obrazu organizacji, który najlepiej mógłby ją symbolizować. Analiza literatury przedmiotu prowadzi do wniosku, że podmiot społecznie odpowiedzialny najczęściej porównywany jest do obywatela⁵. Według tej metafory organizacja powinna być traktowana jak element społeczności, któremu przysługują pewne prawa, ale równocześnie ciężą na nim pewne obowiązki i powinności wobec tego społeczeństwa.

4. Podsumowanie

Przedstawione rozważania wskazują, że metafory mogą być i są z powodzeniem wykorzystywane do opisywania koncepcji społecznej odpowiedzialności. Organizacje społecznie odpowiedzialne najczęściej porównuje się natomiast do obywateli. Warto jednak zwrócić uwagę na dwa istotne zagadnienia.

Po pierwsze, należałoby dogłębnie przeanalizować zasadność porównywania organizacji do obywatela. Wydaje się, że obecnie często organizacje traktuje się jako „półobywateli”. Przypisuje się im szereg obowiązków i formułuje się wobec nich liczne oczekiwania, nie uwzględniając tego, że obywatel poza obowiązkami ma także liczne prawa. Niezwykle istotne są wśród nich tzw. prawa polityczne, które sprowadzają się do stwierdzenia, że „nie ma obywatela bez dostępu do uczestniczenia w rządzeniu państwem⁶”. Warto byłoby się zastanowić, czy przypisywanie przedsiębiorstwom tych, a także pozostałych praw obywatelskich (np. prawa do obywatel-

⁵ Zob. W. Gasparski, B. Rok (red.), *Ku obywatelskiej Rzeczypospolitej Gospodarczej*, Poltext, Warszawa 2010; P. Płoszajski i in., *Firma jako odpowiedzialny obywatel*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 58-67, oraz G. Zasuwa, *Co oznacza obywatelstwo przedsiębiorstw?*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 295-303.

⁶ S. Wróbel, *Pomiędzy obywatelem a niewolnikiem*, „Zoon Politikon” 2000, 1, s. 51.

skiego nieposłuszeństwa) nie stwarza pewnych zagrożeń i czy rzeczywiście taka jest intencja osób posługujących się tą metaforą.

Drugie zagadnienie odnosi się do sytuacji, w której przyjęto, że obywatel jest właściwą metaforą organizacji społecznie odpowiedzialnej. W tym przypadku ewolucję poglądów na temat organizacji (szczególnie przedsiębiorstw) można byłoby zaprezentować w układzie: maszyna–organizm–obywatel. W tym momencie uzasadniona byłaby refleksja: jaki może być następny etap. Być może będzie to, zaczerpnięty z poglądów H. Elzenberga, *homo ethicus*, czyli człowiek, któremu własna moralność szczególnie leży na sercu i który do niej świadomie dąży. Dążenie do osiągnięcia ideału *homo ethicus* może być realizowane poprzez przyjęcie jednej z dwóch postaw: meliorystycznej (cechuje ją ciągłe dążenie do realizacji i przyrostu dobra) lub bardziej ambitnej soterycznej (jej istotą jest dążenie do całkowitego pozbycia się zła, szczególnie do zupełnego wyzbycia się złej woli).

Literatura

- Czerska M., Szpitter A., *Koncepcje zarządzania. Podręcznik akademicki*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Gasparski W., Rok B. (red.), *Ku obywatelskiej Rzeczypospolitej gospodarczej*, Poltext, Warszawa 2010.
- Grudzewski W., Hejduk I., *Zmiany paradygmatów kształtujących systemy zarządzania*, [w:] W. Grudzewski, I. Hejduk (red.), *W poszukiwaniu nowych paradygmatów zarządzania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.
- Kowalczewski W., *Wybrane aspekty metodologii nauk o zarządzaniu*, [w:] W. Kowalczewski (red.), *Współczesne paradygmaty nauk o zarządzaniu*, Difin, Warszawa 2008.
- Morgan G., *Obrazy organizacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Płoszajski P., Szumniak J., Pohrybieniuk P., *Firma jako odpowiedzialny obywatel*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Wróbel S., *Pomiędzy obywatelem a niewolnikiem*, „Zoon Politikon” 2010, 1.
- Zasuwa G., *Co oznacza obywatelstwo przedsiębiorstw?*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.

A CITIZEN AS A METAPHOR OF A SOCIALLY RESPONSIBLE ORGANIZATION

Summary: The paper is a description of an approach based on using metaphors in the process of describing and analyzing activities of a company. It synthetically presents the images of organizations proposed by G. Morgan which is followed by pointing out the possibilities of utilizing them in the description of social responsibility concept. Finally it takes into consideration the proposal of creating a new metaphor showing a socially responsible company as a citizen.

Keywords: social responsibility, images of organizations, corporate citizenship.