

Postawy etyczne pracowników polskich przedsiębiorstw

<https://doi.org/10.33141/po.2011.12.05>

Dariusz Turek

Przeгляд Organizacji, Nr 12 (863), 2011, ss. 19-22

www.przeглядorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Podejmując próbę zrozumienia zachowań etycznych i nieetycznych, jakie prezentują pracownicy przedsiębiorstw, warto odnieść się do pojęcia „postawy”. Nie tylko dlatego, że sposób zachowania jest często odzwierciedleniem postawy, jaką dana osoba przyjmuje w stosunku do samej organizacji, jej strategii, kadry zarządzającej i wymagań etycznych, ale też dlatego, że procesy zarządzania w dużej mierze są nakierowane właśnie na kształtowanie postaw. Siła sprawcza postaw wyraża się w modelującym wpływie (pośrednim lub bezpośrednim), jaki wywierają na sposób myślenia, odczuwania i postępowania jednostek. Pozytywnym postawom towarzyszą działania prospołeczne, aprobujące, etyczne; negatywnym – działania antyspołeczne, nieetyczne. Warto jednak też podkreślić, że związek pomiędzy postawą etyczną a zachowaniem etycznym nie jest bezpośredni, ale jest uwarunkowany licznymi trudnościami, zarówno natury teoretycznej, jak i empirycznej¹⁾.

W niniejszym tekście postawa etyczna definiowana jest jako względnie trwałe moralne wartościowanie danego obiektu bądź idei. Definicja ta nawiązuje do podejścia typologicznego wskazanego przez Szczupaczyńskiego²⁾, w ramach którego proces wartościowania jest spójnym i trwałym (osadzonym na systemie przekonań i wartości) sposobem ustosunkowania się podmiotu do zewnętrznych wobec podmiotu sytuacji, obiektów czy idei.

Etyczne orientacje jako standardy ewaluacyjne postaw etycznych

Typologiczny charakter postaw wskazuje, że między ludźmi występują różnice jakościowe i ilościowe (nasilenie postaw) wynikające z odmiennych systemów przekonań, które można również określić mianem orientacji etycznych. Orientacje te są zbiorem określonych wartości ułożonych hierarchicznie, jak i pewnymi założeniami o charakterze ontologicznym. Są rezultatem często podświadomego wyboru odpowiedzi na fundamentalne kwestie, dotyczące otaczającej rzeczywistości, człowieka i całego świata biznesu. Ossowska wskazuje, że prezentowanie danej postawy może być niezależne od wyznawanych poglądów, osoba nie musi bowiem znać założeń teoretycznych utylitarysty, aby zgodnie z nimi postępować³⁾. Orientacje te wyjaśniają zatem, dlaczego dana osoba uważa, że jedno zachowanie jest lepsze z moralnego punktu widzenia, a inne gorsze, ponadto wpływają na podejmowanie jednostkowych decyzji.

Etyczne orientacje, wyznaczając kryteria wartościowania, wpływają na wykorzystywane przez pracowników sposoby rozwiązywania konfliktów, optymalizowanie funkcjonowania organizacyjnego, jak też na działania podejmowane np. na rzecz ochrony środowiska⁴⁾. Ferrell, Fraedrich, Ferrell stwierdzają, że etyczne orientacje stają się przewodnikami w formułowaniu strategii i rozwiązywaniu specyficznych etycznych problemów przedsiębiorstwa⁵⁾.

Badacze postaw etycznych wyróżnili kilka typologii etycznych orientacji⁶⁾, spośród których na uwagę zasługuje konceptualizacja Miesinga i Preble'a. Autorzy ci wskazali na pięć dominujących orientacji, które nazwali: makiawelizmem, społecznym darwinizmem, relatywizmem, obiektywizmem i uniwersalizmem.

Orientacja makiawelizmu

Filozofia makiawelizmu zakłada, że działalność biznesowa rządzi się swoimi własnymi zasadami, które w zależności od sytuacji można naginać, aby osiągnąć wyznaczony cel. W tym ujęciu doraźna korzyść może przynieść więcej pożytku niż przestrzeganie abstrakcyjnych zasad moralnych, czy ogólnoludzkich cnót, chyba że zasady te służą do osiągnięcia jakiegoś zamiaru. Przewodnią ideą makiawelizmu jest zasada, że cel uświęca środki, zatem dozwolone są wszelkie metody, które służą skutecznemu działaniu.

Jak wskazują Miesing i Preble, osoba, która posługuje się w procesie wartościowania tym typem orientacji, z zimną krwią i w sposób przebiegły wykorzystuje ludzi, lekceważąc tym samym poczucie ich godności⁷⁾. Dostosowuje się i pochlebia swoim przeciwnikom, a w sposób stanowczy postępuje wobec swoich towarzyszy. W zależności od pojawiających się sytuacji prezentuje zachowania oportunistyczne, one najlepiej przekładają się bowiem na końcowy sukces. Zakłada bowiem, że ludzie są z natury naiwni i łatwo dają się manipulować.

Orientacja społecznego darwinizmu

Filozofia określona mianem społecznego darwinizmu oparta jest na poglądach etycznych Spencera, Darwina i Smitha. Głównymi cnotami tej orientacji są: przeżycie, maksymalizacja zysków, rywalizacja i własny interes. Moralne jest więc takie postępowanie, które służy przetrwaniu i rozwojowi. W tym rozumieniu etyczni są tylko ci, którzy są silni i dobrze przygotowani do rywalizacji z konkurencją. Nie-widzialna ręka rynku eliminuje bowiem najsłabszy

element, który w perspektywie społecznej i biznesowej jest elementem zbędnym. W tym sensie orientacja ta, zdaniem Miesinga i Preble'a, jest amoralna, gdyż prawa natury i ewolucji bezwzględnie odrzucają wszelkie próby pomocy w doskonaleniu się.

Orientacja obiektywizmu

Filozofia obiektywizmu, podobnie do makiawelizmu zakłada, że biznes powinien być oparty na racjonalnych, praktycznych przesłankach, które prowadzą przedsiębiorców do powiększania własnego zysku. Działalność biznesowa i zaangażowanie w pomnażanie zysków jest zatem jedynym słusznym moralnie postępowaniem, ma ona bowiem charakter pragmatyczny i oparta jest na racjonalnych i obiektywnych kryteriach finansowych. Choć czynnik materialny jest podstawowym motywatorem działań, to występują też działania nakierowane na dobro publiczne, ale tylko wtedy, gdy mogą przyczynić się do zwiększenia dochodów.

Orientacja relatywizmu

Relatywizm jako system etyczny na pierwszym miejscu stawia człowieka, z jego indywidualnymi potrzebami i wartościami. Zarazem podmiot ten wrzucony jest w pewien kontekst kulturowy i społeczny, w którym obowiązują specyficzne normy moralne. Zrozumieć, a tym samym ocenić jego zachowanie można jedynie wówczas, gdy bierze się pod uwagę uwarunkowania, którym podlega. Dobro/zło moralne zależne jest więc od sytuacji i tylko w określonych kontekście może być rozpatrywane.

Orientacja uniwersalizmu

Uniwersalizm jest orientacją o charakterze teleologicznym, która jest nastawiona na wymiar społeczny. Zakłada ona, że istnieją wspólne kryteria służące do ewaluacji wszelkich zachowań ludzkich. Zasady te są niezależne od konkretnych ludzi, przedsiębiorstw czy społeczności, mają bowiem charakter ogólnoludzki. Przyjęcie założenia, że wszystkie podmioty (także gospodarcze) należą do jednego „my”, warunkuje możliwość określenia podstawowych zasad moralnych regulujących postępowanie. Tylko wtedy – jak twierdzą Pichler i DeGeorge – gdy oceniamy innych wedle tych samych kryteriów, niezależnych od okoliczności, którym „my” jesteśmy oceniani, możemy mówić o prawdziwym uniwersalizmie moralnym⁸⁾.

Tak rozumiane orientacje etyczne wykorzystywane są jako kryteria oceny obiektów na dwubiegunowym kontinuum, rozciągającym się od tego, co

dobrze/właściwe, do tego, co złe/niewłaściwe. Przy czym to, co jest pozytywnie moralnie wartościowane, np. w orientacji darwinizmu, w przypadku uniwersalizmu może być wartościowane negatywnie. Wynika to z przyjmowania odmiennych wartości jako kryteriów wartościowania.

Etyczne postawy pracowników polskich przedsiębiorstw (analizy empiryczne)

Badaniami objęto 958 pracowników z 29 losowo wybranych średnich i dużych polskich przedsiębiorstw, które znajdują się na liście rankingowej „Lista 2000” „Rzeczpospolitej” (badania realizowane były między lutym a listopadem 2008 r.). Większość badanych to osoby z wyższym wykształceniem, zajmujące niższe stanowisko wykonawcze, w wieku od 26 do 35 lat i stażem pracy od 5 do 15 lat. Rozkład badanych ze względu na zmienną płci jest prawie proporcjonalny (54% do 46%). Osoby te w większości były zatrudnione w przedsiębiorstwach dużych, będących własnością osób prywatnych i zlokalizowanych w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. W badaniach zastosowano 30-itemowy kwestionariusz badawczy Miesinga i Preble'a, badający etyczne orientacje⁹⁾, w którym stosowano 5-punktową skalę Likerta, w której 1 – oznaczało „całkowicie nie zgadzam się”, a 5 – „całkowicie zgadzam się”.

Charakterystykę wyników (średnie i odchylenia standardowe) dla etycznych postaw badanych pracowników zaprezentowano w tabeli 1.

Okazuje się, że badani najsilniej w moralnym wartościowaniu wykorzystują postawę obiektywizmu ($M = 3,29$), czyli taką, wedle której etyczność jest utożsamiona z produktywnością i pracą; nieetyczność z brakiem działania i lenistwem. Analiza poszczególnych stwierdzeń postawy obiektywizmu pozwala zauważyć, że zdaniem badanych dobry biznesmen to człowiek sukcesu ($M = 3,81$). Niezależnie więc od przymiotów natury moralnej, jakimi się on charakteryzuje, to jedynym kryterium jego pozytywnej ewaluacji jest ogólnie pojęty sukces. Stosunkowo wysoko są również pozytywnie wartościowane idee wolnego rynku ($M = 3,56$) i stwierdzenia o konieczności uwzględniania podczas decyzji biznesowych aspektów finansowych ($M = 3,30$).

Wysokie wyniki dla postawy obiektywizmu mogą zastanawiać, biorąc pod uwagę niejednoznaczność informacji pochodzących od innych badaczy. Na przykład z analiz i badań Dolińskiego z 1995 r. wynika, że obiektywizm (zwany też etyką produktywności) nie jest wyznacznikiem ani wartościowania, ani postępowania Polaków¹⁰⁾. W Polsce, zdaniem cytowanego autora, nie ma kultu i szacunku dla pracy, który mógłby być podstawą dla obiektywizmu.

Tab. 1. Charakterystyka etycznych postaw pracowników polskich przedsiębiorstw

	N	M	SD
Makiawelizm	958	2,19	0,501
Obiektywizm	958	3,29	0,543
Relatywizm	958	3,14	0,634
Społeczny darwinizm	958	2,94	0,715
Uniwersalizm	958	3,16	0,637

Źródło: opracowanie własne.

Późniejsze badania Wojciszke i Baryły także wskazują, że etyka produktywności jest najniższą wartościowaną domeną sądów moralnych¹¹.

Nieco inne światło na stosunek Polaków do pracy rzuca jednak raport CBOS z 2006 r., według którego 92% ankietowanych jest zdania, że praca nadaje sens życiu i dlatego warto być pracowitym, 92% badanych także konstatuje, że należy wykonywać obowiązki zawodowe z sercem, nawet jeśli nie są one specjalnie znaczące. 89% natomiast uważa, że pracowitość jest koniecznym warunkiem osiągnięcia sukcesów w życiu, a 84% traktuje pracę jako moralny obowiązek wobec siebie i innych¹².

Zdaniem wielu badaczy wspomniane i wciąż obserwowalne zmiany moralnego wartościowania pracy przez Polaków w ostatnich latach nie są przypadkowe¹³. Wynikają bowiem z naturalnych przeobrażeń inspirowanych procesami modernizacji (np. rozwojem gospodarczym, instytucjonalnym, technologicznym) i globalizacji¹⁴.

Kolejnymi najczęściej wymienianymi etycznymi postawami badanych pracowników są uniwersalizm ($M = 3,16$) i relatywizm ($M = 3,14$).

Z badań z 2009 r. realizowanych przez CBOS („Moralność Polaków po dwudziestu latach przemian”) wynika, że relatywizm jako zjawisko charakterystyczne dla przemian moralnych we współczesnym świecie dość często jest przyjmowany również przez Polaków. Należy jednak zaznaczyć, że w stosunku do roku 2005 wzrósł (o 7 punktów, do 45%) odsetek osób przeświadczonych o istnieniu całkowicie jasnych zasad określających, co jest dobre, a co złe, które obowiązują każdego, bez względu na okoliczności (uniwersalizm). Nadal najczęstsze jednak (47% wskazań, o 6 punktów mniej niż cztery lata temu) jest przekonanie, że nie można mówić o obiektywnym wymiarze istnienia dobra i zła. To, czy dane postępowanie jest właściwe czy też naganne, w znacznym stopniu zależy od okoliczności¹⁵.

Widocznym i jaskrawym przykładem związanym z postawą relatywizmu jest stwierdzenie, że świat biznesu rządzi się swoimi zasadami ($M = 3,87$). Wskazuje to, że badani postrzegają biznes jako sferę, w której obowiązuje jakaś inna konstelacja wartości i norm. Konsekwencje behawioralne takiego sądu mogą być wątpliwe moralnie. Skoro biznes jest swoistym światem, w którym normy życia społecznego nie obowiązują (tzw. anomia społeczna), to osoba preferująca taki pogląd może (bez odczuwania ambiwalencji) odmiennie postępować w środowisku zawodowym niż w życiu osobistym. W jednym i drugim przypadku postępuje etycznie, gdyż w jej opinii są to sfery od siebie niezależne.

Analiza poszczególnych stwierdzeń postawy uniwersalizmu pozwala natomiast stwierdzić, że badani dość mocno podkreślają, że tylko w sposób etyczny powinno się zarabiać pieniądze ($M = 3,86$) i że każde działanie człowieka zajmującego się działalnością biznesową odnosi się do zasad moralnych ($M = 3,55$). Zarazem zauważają, że osoby dobre w biznesie nie-specjalnie martwią się problemami natury etycznej ($M = 2,60$) i że wartości moralne nie przystają do świata biznesu ($M = 2,79$).

Rozbieżność w opiniach na temat uniwersalnych zasad w biznesie może wynikać z tego, że chociaż wskazuje się na ich istnienie i zaleca ich realizowanie (np. kodeksy etyczne w przedsiębiorstwach),

to w praktyce gospodarczej wcale się ich nie przestrzega. Często doraźny zysk lub nowy kontrakt biznesowy okazuje się bowiem więcej wart dla zarządzających niż ogólne zasady moralne, które co prawda pięknie brzmią, ale pieniędzy nie przynoszą. W ten sposób w świadomości pracowników tworzą się skrypty mentalne, dotyczące rozdzielności świata bytów od świata powinności. Owa dychotomia moralna jest potwierdzeniem spostrzeżeń m.in. Skarżyńskiej¹⁶ i Kicińskiego¹⁷, wedle których w Polsce od dziesięcioleci stwierdza się dużą rozbieżność między deklarowanymi wzniosłymi wartościami a codzienną praktyką w sferze moralności.

Kolejną etyczną postawą w porządku otrzymanych wyników jest społeczny darwinizm ($M = 2,94$). Osoby, które zgodnie z tą filozofią wartościują działalność biznesową, uważają, że moralne postępowanie służy przede wszystkim przetrwaniu i rozwojowi. W tym rozumieniu etyczni są tylko ci, którzy są silni i dobrze przygotowani do rywalizacji z konkurencją.

Najwyższe wyniki otrzymano w stwierdzeniu, że biznes jest miejscem dla najlepiej przystosowanych i że wygrywają zawsze ci, którzy są skuteczni i egoistyczni, a nie ci dbający o potrzeby innych ($M = 3,37$). Rozpowszechnienie takiego przekonania wśród pracowników może być skutecznym inhibitorem podczas pracy zespołowej czy dzielenia się wiedzą. Nie jest ono również czynnikiem budującym zaufanie organizacyjne i interpersonalne, co w efekcie może przyczyniać się do mniejszej efektywności i produktywności, czy innowacyjność przedsiębiorstw. Gdy ten sposób wartościowania występuje u kadry zarządzającej, może stać się skuteczną przeszkodą na drodze wdrażania idei społecznej odpowiedzialności, która *implicite* bazuje na współpracy z interesariuszami i wspieraniu otoczenia społecznego.

Etyczna postawa, która uzyskała najniższe wyniki, to makiawelizm ($M = 2,19$). Najwyższe wyniki w stwierdzeniach tej postawy uzyskało stwierdzenie mówiące, że etyka w świecie biznesu jest tylko koncepcją służącą opinii publicznej ($M = 2,99$). Pozostałe sformułowania uzyskały istotnie niższe wyniki. Postawa ta *explicite* przekłada się na nieetyczne zachowania, ponieważ zakłada się w tej orientacji, że partykularne interesy i cele są ważniejsze niż normy i zasady etyczne.

Prezentacja wyników nie będzie pełna bez podania zmiennych ubocznych kontrolowanych w procedurze badawczej (płeć, wykształcenie, wiek, staż pracy, stanowisko branża, wielkość i lokalizacja przedsiębiorstw)¹⁸. Okazało się, że omawiane postawy są silnie zróżnicowane głównie ze względu na wiek badanego, stanowisko, a także branżę i wielkość przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Dominacja w przedstawionej typologii postaw obiektywistycznych z jednej strony zastanawia, biorąc pod uwagę doniesienia socjologów i psychologów społecznych, z drugiej – nie powinna w zasadzie dziwić, gdyż badanymi byli pracownicy przedsiębiorstw, a więc grupa silnie zanurzona w otoczeniu biznesowym. W końcu oczekuje się od nich właśnie orientacji prorynkowej, konkurencyjnej i nastawienia na efektywność

działań, a nie uniwersalistycznych zasad moralnych. W tym sensie efektywność zarządzania i oddziaływanie na pracowników napawa optymizmem, gdyż osoby zatrudnione, wartościując probiznesowo otoczenie gospodarcze, będą wykazywać gotowość do skutecznego działania i tym samym przyczyniać się do wzrostu wartości przedsiębiorstw.

dr Dariusz Turek

Katedra Gospodarowania Zasobami Pracy
Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

PRZYPISY

- ¹⁾ Zob. D. TUREK, *Czy postawy etyczne są dobrymi predyktorami nieetycznych zachowań pracowników?*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” nr 7/2011, s. 84–96.
- ²⁾ J. SZCZUPACZYŃSKI, *Wymiary postaw moralnych polskich menedżerów*, „Przeгляд Organizacji” nr 3/2010, s. 9.
- ³⁾ M. OSSOWSKA, *Motywy postępowania*, KiW, Warszawa 2002, s. 43.
- ⁴⁾ O.C. FERRELL, J. FRAEDRICH, L. FERRELL, *Business Ethics. Ethical Decision Making and Cases*, Houghton Mifflin, Boston 2002, s. 55.
- ⁵⁾ *Ibidem*.
- ⁶⁾ O.C. FERRELL, J. FRAEDRICH, L. FERRELL, *op. cit.*, s. 54–68.
- ⁷⁾ P. MIESING, J.F. PREBLE, *A Comparison of Five Business Philosophies*, „Journal of Business Ethics” 1985, vol. 4, s. 467.
- ⁸⁾ *Ibidem*, s. 469.
- ⁹⁾ P. MIESING, J.F. PREBLE, *op. cit.*
- ¹⁰⁾ D. DOLIŃSKI, *Etyka produktywności. Czy duch kapitalizmu krąży nad Polską?*, „Kolokwia Psychologiczne” nr 4/1995, s. 9–21.
- ¹¹⁾ B. WOJCISZKE, B. BARYŁA, *Potoczne rozumienie moralności*, w: M. LEWICKA, J. GRZELAK (red.), *Jednostka i społeczeństwo*, GWP, Gdańsk 2002, s. 57.
- ¹²⁾ *Znaczenie pracy w życiu Polaków*, CBOS, Raport z badań BS/187/2006, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_187_06.PDF
- ¹³⁾ M. ZIÓŁKOWSKI, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego*, Fundacja Humaniora, Poznań 2000; W. JACHER, U. SWADŹBA, *Od tradycyjnego do komunikatywnego etosu pracy? Specyfika etosu pracy w Polsce*, w: J. MARIĄŃSKI, L. SMYCZEK (red.), *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, WAM, Kraków 2008, s. 359–376.
- ¹⁴⁾ A. GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- ¹⁵⁾ *Moralność Polaków po dwudziestu latach przemian*, CBOS, Raport z Badań BS/40/2009, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_040_09.PDF
- ¹⁶⁾ K. SKARŻYŃSKA, *Czy jesteśmy prorozwojowi? Wartości i przekonania ludzi a dobrobyt i demokratyzacja kraju*, w: M. DROGOSZ (red.), *Jak Polacy przegrywają, jak Polacy wygrywają?*, GWP, Gdańsk 2005, s. 80.
- ¹⁷⁾ K. KICIŃSKI, *Moralność prywatna a moralność publiczna*, w: A. KOJDER (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe różnicowania społeczne*, WAM, Kraków 2007, s. 148–149.
- ¹⁸⁾ Zmienne te kontrolowano przy użyciu jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA (z testami *post hoc*) i testu *t*.

Summary

The article presents the study of ethical attitudes of the employees of Polish enterprises. Using a Miesing and Preble typology of ethical orientation shows that the most prominent attitudes of respondents are Objectivism, Universalism and Relativism, but rarely used evaluative standard is Machiavellianism.