

doi.org/10.34765/sp.0420.a05

MIĘDZY POLITYKĄ A IDEOLOGIĄ. KONCEPCJA *CORPORATE CITIZENSHIP* JAKO NOWY PARADYGMAT CSR

Streszczenie

W artykule poddano krytyce koncepcję *corporate citizenship*, która w literaturze poświęconej społecznej odpowiedzialności biznesu jest traktowana jako wpływowy projekt teoretyczny, nawiązujący do antypozytywistycznego paradygmatu wiedzy naukowej. Prezentowane argumenty krytyczne dotyczą trudności w stosowaniu dwóch kategorii: pojęcia korporacyjnego „obywatelstwa” oraz zapożyczonej od Jürgena Habermasa koncepcji dyskursu. Sygnalizowany jest kontrfaktyczny charakter przyjmowanych założeń, a także nieuwzględnianie politycznych i gospodarczych sprzeczności globalnego świata. Celem badawczym artykułu jest falsyfikacja kluczowego twierdzenia koncepcji *corporate citizenship*, dotyczącego roli ponadnarodowych korporacji w krajach słabo rozwiniętych, polegającej na wspomaganiu rozwoju instytucji demokratycznych i upowszechniania praw politycznych, socjalnych i obywatelskich.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, *corporate citizenship*, dyskurs, demokracja deliberatywna.

Kody JEL: F54, F55, J83, M14, N30, O19, P16, P48

Wprowadzenie

Zaangażowanie biznesu na rzecz rozwiązywania problemów społecznych jest przedmiotem debaty i ideologicznych sporów od początku istnienia gospodarki kapitalistycznej. Ważną cezurę wyznacza instytucjonalizacja CSR (*corporate social responsibility*), a także procesy globalizacji, w wyniku których idea społecznej odpowiedzialności biznesu straciła swój lokalny charakter. Z jednej strony artykułowane są tradycyjne wątki krytyki wobec korporacji ponadnarodowych. Należy wymienić zagrożenia degradacji środowiska naturalnego, nowych form wyzysku, nieprzestrzegania praw człowieka, niszczenia lokalnych kultur oraz pogłębiania społecznych i ekonomicznych dysproporcji między bogatą Północą i biednym Południem. Z drugiej strony pojawiają się także nowe oczekiwania wobec biznesu, które znajdują wyraz w dokumentach organizacji międzynarodowych¹. Oczekiwania te wiążą się z tezą o konieczności działania organizacji gospodarczych na rzecz upowszechniania standardów politycznych, socjalnych i obywatelskich. Idea ta jest określana jako postulat „obywatelskiego” zaangażowania biznesu (*corporate citizenship*, CC) i pod taką nazwą wymieniana jako jedna z popularnych koncepcji CSR, która w ostatnich dwóch dekadach zyskała ambitne opakowania teoretyczne (Melè 2009, s. 70–78).

Celem artykułu jest krytyka wybranych wątków koncepcji CC. W artykule przedstawiono najważniejsze przesłanki i tezy CC, a także wybrane argumenty krytyczne. Dotyczą trudności w stosowaniu proponowanych kategorii, co odnosi się przede wszystkim do zapożyczonej od Jürgena Habermasa koncepcji dyskursu. Zasygnalizowano także kontrfaktyczny charakter przyjmowanych założeń. Wykorzystaną metodą jest krytyczna analiza założeń i postulatów analizowanej koncepcji.

Tezy koncepcji *corporate citizenship*

Koncepcja CC opiera się na kilku przesłankach. Przede wszystkim podkreśla się zmianę mechanizmu regulacji w skali globalnej, prowadzącą do prze-definiowania relacji między sferą odpowiedzialności publicznej i prywatnej

¹ Np. kodeksy ONZ: *Global Compact* (2000) i *Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights* (2003).

(Scherer, Palazzo, Baumann 2007). W przekonaniu zwolenników CC słabnięcie państw narodowych przyczynia się do powstania regulacyjnej luki, która musi być kompensowana (Matten, Crane 2005). Warunki globalnej gospodarki w obiektywny sposób upolityczniają rolę korporacji ponadnarodowych, wymuszając przejęcie odpowiedzialności w domenie publicznej. Formułowane są trzy dodatkowe argumenty.

Pierwszy argument odnosi się do potencjalnej władzy, która wynika z ekonomicznej potęgi korporacji (Maak 2009). Zasoby korporacji budzą oczekiwania dotyczące uczestnictwa w rozwiązywaniu problemów świata – wyrażane przez opinię publiczną, ruchy obywatelskie, struktury państwowe i organizacje ponadnarodowe. Drugi argument można określić jako efekt bezpośredniej styczności. Skoro globalizacja zwiększa zakres działalności korporacji na obszarach słabo rozwiniętych, doświadczających różnego rodzaju cywilizacyjnych, ekonomicznych i politycznych nieszczeń (ubóstwo, brak ochrony praw obywatelskich i pracowniczych, deficyt demokracji itp.), to styczność z tymi problemami wymusza aktywny wobec nich stosunek biznesu, a także nowy model współpracy z rządami i organizacjami pozarządowymi (Parkan 2009). Trzecim argumentem jest postępująca w wielu krajach prywatyzacja usług w sferze publicznej, powodująca relokację odpowiedzialności za zaspokajanie szerokiej kategorii społecznych potrzeb (Crane, Matten 2007, s. 66). Wśród różnych czynników odpowiedzialnych za ten proces na pierwszym miejscu wskazywany jest finansowy kryzys państwa, który w ostatnich dekadach XX w. stał się zjawiskiem niemal powszechnym. Konsekwencją prywatyzacji usług publicznych – związanej z popularnością doktryny *New Public Management* – stało się, w przekonaniu zwolenników CC, zatarcie tradycyjnych granic między sferą publiczną i prywatną, a zatem przedefiniowanie roli organizacji gospodarczych w kontekście interesu publicznego.

Centralną ideą koncepcji CC jest teza, że w zglobalizowanym świecie polityczna rola korporacji powinna być interpretowana w kategoriach obywatelstwa, które pociąga za sobą określone zobowiązania (Matten, Crane 2005; Moon, Crane, Matten 2005). Ponadnarodowym korporacjom należy przypisać rolę promotora praw obywatelskich, politycznych i socjalnych. Rola ta może przybierać różne formy i dotyczy przede wszystkim obszarów, w których struktury państwowe z różnych powodów nie są w stanie efektywnie zabezpieczać tych praw.

Corporate citizenship jako metafora

Zwolennicy CC utrzymują, że w odniesieniu do korporacji określenie „obywatelska odpowiedzialność” powinno być traktowane wyłącznie jako metafora (Wood, Logsdon 2008). Pozwala ona formułować radykalne roszczenia, przekraczające tradycyjne rozumienie społecznej odpowiedzialności biznesu. Obywatelska rola korporacji ma także wymiar wewnętrzny, sprowadzający się do postulatu demokratyzacji procesów decyzyjnych i pełnej instytucjonalizacji różnego typu praw pracowników korporacji (Scherer, Palazzo 2007).

Obywatelski model polityczności korporacji transnarodowych nawiązuje do komunitariańskiego rozumienia obywatelstwa, przeciwstawianego koncepcjom liberalnym, w których instytucja ta jest definiowana wąsko, jako zbiór praw chroniących obywatela przed arbitralnymi rządami (Sison 2009; Moon, Crane, Matten 2005). Komunitariańskie rozumienie obywatelstwa stawia projekt wspólnego dobra, które wykracza poza wypadkową partykularnych interesów jednostek tworzących wspólnotę polityczną (McIntyre 1996; Walzer 2007). Ekspozowane jest uczestnictwo w tworzeniu tego dobra przez solidarność i więzi moralne.

W perspektywie klasycznych założeń liberalizmu obywatelska interpretacja zachowań przedsiębiorstwa ma wątpliwy sens. Upraszczając można powiedzieć, że przedsiębiorstwo to prywatny podmiot, korzystający z wolności zawierania umów i prowadzenia działalności gospodarczej, zobowiązany wyłącznie do płacenia podatków i przestrzegania prawa. Zakładając komunitariańską optykę rozumienia obywatelstwa, zdaniem zwolenników CC uwypuklamy znacznie szersze zobowiązania, jakie przedsiębiorstwo posiada wobec wspólnoty. Podkreśla się także, że znaczenie metafory powinno być odczytywane w wymiarze globalnym, w odniesieniu do uniwersalistycznie rozumianych praw, „w taki sam sposób w jaki Powszechna Deklaracja Praw Człowieka nie jest ograniczona przebiegiem państwowych granic” (Wood, Logsdon 2008, s. 53).

Dyskurs jako mechanizm legitymizacji CC

Próbą teoretycznego wsparcia koncepcji CC jest nawiązanie do idei demokracji deliberatywnej Jürgena Habermasa (Scherer 2018; Scherer, Palazzo 2007; Scherer, Palazzo, Matten 2014). Zdaniem Andreasa Scherera i Guido Palazzo (2007, s. 1100), idea dyskursu wypełnia istotny brak CC, a mianowicie

deficyt legitymizacji obywatelskich działań korporacji. Jest on efektem instytucjonalnego oddzielenia sfery aktywności gospodarczej, opartej na wymianie rynkowej motywowanej prywatnymi interesami, od domeny publicznej, zarządzanej na podstawie demokratycznych reguł. Obie sfery różnią się pod względem dominującej zasady uprawomocnienia. Z punktu widzenia klasycznego modelu przedsiębiorstwa działalność *pro publico bono* może być traktowana wyłącznie w kategoriach przedsięwzięć filantropijnych lub jako reakcja na zewnętrzne presje, które – według ortodoksyjnej wersji gospodarczego liberalizmu – nie znajdują usprawiedliwienia na gruncie instytucjonalnych fundamentów kapitalizmu (Friedman 1970).

Scherer i Palazzo stawiają tezę, że wzorowany na Habermasowskim modelu idealnej sytuacji komunikacyjnej dyskurs między zbiorowymi podmiotami życia społecznego – przedsiębiorstwami, ruchami obywatelskimi i instytucjami państwa – stanowi konieczną przesłankę uprawomocnienia obywatelskiego zaangażowania korporacji. Proponowana jest deliberatywna wizja sfery publicznej jako przestrzeni, w której ustanawiane są znaczenia i cele konstytuujące rozumienie wspólnego dobra. W procesie swobodnego tematyzowania wspólnotowych potrzeb i kierunków działania określany jest obszar współpracy między państwem i podmiotami tworzącymi społeczeństwo obywatelskie (Habermas 2007). Jak podkreślają zwolennicy koncepcji CC, wartością deliberatywnej wizji sfery publicznej jest wyjście poza agregatywne rozumienie wspólnego dobra, a włączenie organizacji gospodarczych do debaty poszerza demokratyczne mechanizmy życia społecznego. Hierarchicznie zarządzane korporacje muszą podporządkować się regułom deliberacji, co wzmacnia kontrolę ich funkcjonowania ze strony społecznego otoczenia. Dopełnieniem jest wizja sieciowego współzarządzania, w którym uczestniczą podmioty o różnym statusie i logice działania.

Idea demokracji deliberatywnej doczekała się w literaturze politologicznej szeregu interpretacji i krytyk, które nie będą w tym miejscu przywoływane. Główny nurt krytycznej argumentacji prowadzi do podważenia założeń imparcjalizmu i wiary w bezproblemowość deliberacji w społeczeństwach późnej nowoczesności. W kontekście też formułowanych przez zwolenników koncepcji CC uwaga zostanie skupiona na konsekwencjach niejednorodności podmiotów uczestniczących w postulowanym dyskursie.

W koncepcji Habermasa podmiotami procesu komunikacji są różnego typu stowarzyszenia obywatelskie, zawiązywane wokół określonych problemów i wspólnoty przekonań. Sukces deliberacji opiera się nie tylko na instytucjonalizacji odpowiednich procedur, lecz także aktywności spełniającej trzy

podstawowe kryteria: autentyczności, zaangażowania i kompetencji. Na tej podstawie tworzą się lokalne porozumienia jako wynik ścierania się stanowisk i argumentów.

Autentyczność to udział w społecznym dyskursie kształtowanym przez uczestniczące podmioty zgodnie z ich wartościami i przekonaniami – przy założeniu, że mamy do czynienia z procesem transformacji preferencji w kierunku ustalenia zarysów wspólnego dobra. W tym sensie autentyczność, zdaniem proponentów deliberacji, jest antytezą debaty charakterystycznej dla agregatywnego modelu demokracji. Debata, w której agendę kreują rywalizujące o władzę elity, a uczestnictwo obywateli kanalizowane jest przez podporządkowane temu procesowi mechanizmy kontroli obywatelskiej partycypacji. Habermas proponuje lekarstwo na słabości demokracji liberalnej. Wymóg autentyczności ogranicza znaczenie politycznej reprezentacji, której zasadą jest podejmowanie decyzji przez zawodowych polityków działających w imieniu wyborców.

Zwróćmy uwagę, że tak określony wymóg autentyczności jest trudny do spełnienia w przypadku korporacji gospodarczych, hierarchicznych organizacji o charakterze formalno-rzeczowym, w których strategiczne wybory – mimo wbudowanych w struktury zarządzania różnorodnych form uspołecznienia decyzji – ukierunkowane są przede wszystkim na kryteria rachunku ekonomicznego i interesy najbardziej wpływowych grup interesariuszy. Wątpliwym rozwiązaniem problemu autentyczności jest założenie – modne od kilku dekad w biznesowym zarządzaniu – że korporacje tworzą normatywne wspólnoty, oparte na wykreowanych kulturach organizacyjnych, określających społeczną tożsamość korporacji (Parker 2000). Podstawowe zasady zarządzania przez kulturę i wartości, które weszły do kanonu edukacji menedżerskiej, postulują zdefiniowanie wartości najważniejszych dla interesariuszy firmy i zorientowanie na ich realizację instrumentów zarządzania (Blanchard, O'Connor 1997). Można przyjąć, że w katalogu wartości firmy znajdują się uniwersalistyczne postulaty krzewienia demokracji w krajach słabiej rozwiniętych, czy też praw człowieka, a więc zbieżne z propozycjami CC – jednak jako wartości wykreowane w imperatywnym procesie biznesowego zarządzania nie spełniają warunku autentyczności. Dodatkowym argumentem są ograniczenia, na jakie napotyka proces tworzenia kultur korporacyjnych w warunkach elastycznego zatrudnienia oraz strategii kadrowych dostosowanych do zmiennych i wielokulturowych rynków pracy. W propozycji zwolenników CC nie jest także jasne, kto miałby być stroną społecznego kontraktu w krajach nieposiadających ukształtowanych struktur społeczeństwa obywatelskiego.

Do motywacji uczestników procesu deliberacji odnosi nas także kryterium zaangażowania (Scherer, Palazzo 2007, s. 1109). W opozycji do argumentów uzasadniających optymistyczną prognozę zaangażowania biznesu w skali globalnej można wskazać mocne przesłanki dalszej instrumentalizacji CSR.

Pierwsza przesłanka to nierównowaga politycznych i ekonomicznych zasobów w regionach o słabych lub skorumpowanych systemach państwowych, którą zauważają zwolennicy CC, ale wyciągają na tej podstawie przeciwne wnioski. Nierównowaga sił nie sprzyja partnerskiej debacie, nawet w odniesieniu do zagadnień, które nie wiążą się bezpośrednio z interesami dominujących podmiotów. Niesie pokusę manipulacji procedurami decyzyjnymi, których dobór w procesie deliberacji jest kwestią otwartą. Idea równości politycznej, osadzona w koncepcji deliberacji, mija się z realiami globalnego świata, zdominowanego przez ponadnarodowe interesy gospodarcze, podzielonego na strefy wpływu między rywalizującymi systemami państwowymi i porozumieniami gospodarczymi.

Idea deliberacji polega na redukcji zbędnych egoizmów i poszukiwania wspólnego dobra przez równych i rozumnych obywateli, których wiąże zaufanie i poczucie odpowiedzialności. Liczne fakty wskazują na kontrfaktyczność tych założeń w odniesieniu do ponadnarodowych korporacji. Wbrew życzeniowej retoryce zwolenników CC, historia relacji biznesu i organizacji pozarządowych ma wyraźnie konfliktowy charakter (Yaziji, Doh 2011, s. 185), nacechowana jest brakiem zaufania i zerojedynkową matrycą postrzegania interesów stron. Przedsiębiorstwa i NGO-sy charakteryzują się odmiennymi strukturami i kulturami organizacyjnymi, w przypadku współpracy dominują partykularne motywy (Rondinelli, London 2003). Model deliberacji zakłada jednostronną wizję polityki jako procesu, którego uczestnicy są zorientowani na osiągnięcie porozumienia. W sytuacji silnych sprzeczności politycznych i gospodarczych, które dzielą współczesny świat, nie jest to wizja przekonująca.

Pokrewny argument można odnaleźć w analizach, które obnażają amoralny charakter współczesnego kapitalizmu. Przywołajmy tylko jeden, klasyczny opis destrukcji tradycyjnego etosu biznesu, jaka dokonała się w procesie wyłaniania globalnej gospodarki. Robert Jackall dokumentuje tezę, że rozmyte reguły władzy i odpowiedzialności tworzą w ponadnarodowych organizacjach gospodarczych system politycznych gier i zależności narzucający specyficzne zasady zawodowego funkcjonowania i symboliczny język, który to wyraża (Jackall 1988). Podstawową charakterystyką środowiska pracy „globalnych” menedżerów jest oderwanie ich perspektyw zawodowych od kryteriów oceny powiązanych z tradycyjnymi cnotami i kompetencjami przywódczymi,

takimi jak pracowitość, rzetelność, innowacyjność czy racjonalne gospodarowanie zasobami. Najważniejszą korporacyjną kompetencją staje się umiejętność budowania osobistej lojalności wobec przełożonych, a także posługiwanie się szczególną symboliką, nakierowaną na podtrzymanie własnego wizerunku, zgodnie z wzorami obowiązującymi w korporacyjnym środowisku. Środowisko tego typu wytwarza specyficzną mentalność „patrymonialno-biurokratyczną”, opartą na doraźnej pragmatyzacji standardów decyzyjnych. Czynnikiem, który temu sprzyja – twierdzi Jackall – jest przypadkowość i turbulentność warunków prowadzenia działalności biznesowej, stanowiące regułę współczesnego zarządzania.

Znaki zapytania pojawiają się także w przypadku kompetencji, trzeciego z wymienionych kryteriów. Deliberacja w sferze publicznej zakłada dążenie do poszerzanie współpracy i uzgadnianie wzajemnych powinności pomiędzy różnymi podmiotami. Wyznacza to typ wymagań kompetencyjnych, w których centrum znajduje się zdolność budowania obywatelskiego dyskursu i klaryfikacji interesu publicznego. Co zapewnia menedżerom ponadnarodowych korporacji polityczne kompetencje i autorytet przywódczy, potrzebny do wykonywania nowej roli? W propozycjach zwolenników CC trudno znaleźć na to pytanie zadowalającą odpowiedź.

Warto wskazać jeszcze jedną wątpliwość. W komunitarystycznej filozofii polityki ramy polityczności wyznaczane są przez wspólne tradycje i wspólnotowe formy społecznienia. Koncepcja CC nie dostarcza satysfakcjonującej odpowiedzi na pytanie, co konstytuuje wspólnotową przestrzeń dyskursu – która zgodnie z intencjami zwolenników CC ma wypełnić globalną „lukę regulacyjną” – w świecie podzielonym ostrą rywalizacją gospodarczą i geopolityczną.

Podsumowanie

Koncepcja CC jest kontrowersyjną propozycją, której autorzy postulują polityczny paradygmat przedsiębiorstwa, jako instytucji współodpowiedzialnej w różnych wymiarach interesu publicznego. Przedstawione w artykule argumenty krytyczne dotyczą zapożyczonej od Habermasa kategorii dyskursu. Sygnalizowany jest także kontrfaktyczny charakter założeń, przyjmowanych przez propagatorów idei CC.

Sprzeciw budzi nadużycie metafory obywatelskich powinności korporacji (Néron, Norman 2008). Koncepcja metafory jako heurystycznego narzędzia

została spopularyzowana przez Garetha Morgana (2005), jest narzędziem generowania nowych znaczeń i konstruktów (Putnam, Phillips, Chapman 1996). Jednak stosując metaforę obywatelskich zobowiązań korporacji, zwolennicy CC wprowadzają do naukowego leksykonu pojęcie o aluzyjnej treści i niejasnym statusie. Rodzi to podejrzenie, że metafora obywatelstwa pełni rolę zaklęcia maskującego teoretyczne niedostatki proponowanej koncepcji.

Ekspozycyści koncepcji CC nie boją się jej ideologicznych konotacji, Nawiązując do postpozytywistycznego paradygmatu poznania, usiłują pogodzić eksplanacyjne i normatywne powinności wiedzy naukowej. Krytyka dominujących modeli analizy politycznych zachowań korporacji, którą formułują zwolennicy CC, opiera się na przekonaniu, że każde badanie jest jednocześnie interpretacją rzeczywistości, a świadomy swojej społecznej roli badacz powinien dążyć do aksjologicznego zakorzenienia badań. Ale postulat wzięcia przez biznes odpowiedzialności za demokratyzację i krzewienie praw obywatelskich – formułowany w oderwaniu od głębszej analizy logiki funkcjonowania instytucji politycznych globalnego świata – jest wbrew przywoływanej argumentacji oderwany od rzeczywistości. Wyidealizowana perspektywa obywatelskiej aktywności ponadnarodowego biznesu wiąże się nie tylko z oczekiwaniem szczególnych kompetencji przywódczych w sferze publicznej, lecz także politycznej neutralności i zdolności do mediacji lokalnych interesów. Mamy tu do czynienia ze specyficzną postacią zaangażowanej ideologii, która jest próbą przemalowania „czarnego luda”, jakim tradycyjnie w lewicowej ideologii są korporacje transnarodowe.

Tak więc ideologiczny charakter CC opiera się na trzech przeświadczeniach. Pierwszym jest iluzja przewyższenia instrumentalnej racjonalności korporacji gospodarczych. Na drugim miejscu należy umieścić ufność w możliwości deliberatywnej polityki. Trzecią iluzją jest wiara w wartość normatywnych wizji, budowanych w oderwaniu od analizy obiektywnych sprzeczności globalnej gospodarki.

W artykule przedstawiono argumenty teoretyczne, ale warto przywołać także wyniki badań, które pokazują rzeczywiste skutki politycznego zaangażowania ponadnarodowych korporacji w różnych częściach świata. W krajach o nieefektywnych strukturach administracyjnych i nierozwiniętej infrastrukturze społeczeństwa obywatelskiego aktywność biznesu w sferze socjalnej i politycznej może przynosić nieoczekiwane rezultaty. Na podstawie analizy działalności ponadnarodowych przedsiębiorstw górniczych w Ameryce Południowej Cecilia Perla ilustruje podwójnie negatywny efekt obywatelskiej działalności korporacji (Rasche i in. 2008, s. 153–154). Substytucja funkcji państwa

może prowadzić do wtórnego osłabienia struktur państwowych i blokowania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Ponieważ korporacje aktywnie angażują się w rozwój usług publicznych i rozwiązywanie lokalnych problemów społecznych, instytucje publiczne czują się zwolnione z tego obowiązku, co osłabia ich legitymizację i możliwości działania. Zmniejsza się pula zasobów publicznych, które mogą być wykorzystane w sytuacji wycofania się korporacji z określonego regionu lub z prowadzonej działalności. W podobnym kierunku obywatelskie zaangażowanie korporacji może oddziaływać na infrastrukturę społeczeństwa obywatelskiego – przez osłabienie i uzależnienie organizacji pozarządowych, które zaczynają być postrzegane przez opinię publiczną jako podporządkowane polityce wielkich korporacji.

Bibliografia

- Blanchard K., O'Connor M. (1997), *Managing by Values. How to Put Your Values into Action for Extraordinary Results*, Barrett-Koechler Publishers, Inc., San Francisco.
- Crane A., Matten D. (2007), *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the age of Globalization*, Oxford University Press, Oxford.
- Friedman M. (1970), *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, „New York Times Magazine”, No. 13.
- Habermas J. (2007), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jackall R. (1988), *Moral Mazes*, Oxford University Press, New York.
- Maak T. (2009), *The Cosmopolitical Corporation*, „Journal of Business Ethics”, No. 84.
- Matten D., Crane A. (2005), *Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization*, „Academy of Management Review”, No. 1.
- McIntyre A. (1996), *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Melè D. (2009), *Corporate Social Responsibility Theories*, (w:) Crane A. i in. (red.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford-New York.
- Moon J., Crane A., Matten D. (2005), *Can Corporations Be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society*, „Business Ethics Quarterly”, No. 3.

- Morgan G. (2005), *Obrazy organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Néron P.-Y., Norman W. (2008), *Citizenship, Inc. Do We Really Want Businesses to Be Good Corporate Citizens?*, „Business Ethics Quarterly”, No. 1.
- Parkan B. (2009), *On Multinational Corporations and the Provision of Positive Rights*, „Journal of Business Ethics”, No. 85.
- Parker M. (2000), *Organizational Culture and Identity. Unity and Division at Work*, SAGE Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- Putnam L.L., Phillips N., Chapman P. (1996), *Metaphors of Communication and Organization*, (w:) Clegg S.R., Hardy C. Nord W.R. (red.), *Handbook of Organization Studies*, SAGE Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- Rasche A. i in. (2008), *Corporations as Political Actors – A Report on the First Swiss Master Class in Corporate Social Responsibility*, „Journal of Business Ethics”, No. 80.
- Rondinelli D., London T. (2003), *How corporations and environmental groups collaborate: Assessing cross-sector collaborations and alliances*, „Academy of Management Executive”, No. 17.
- Scherer A.G. (2018), *Theory Assessment and Agenda Setting in Political CSR: A Critical Theory Perspective*, „International Journal of Management Reviews”, No. 20.
- Scherer A.G., Palazzo G. (2007), *Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen from a Habermasian Perspective*, „Academy of Management Review”, No. 4.
- Scherer A.G., Palazzo G., Baumann D. (2007), *Global Rules and Private Actors: Toward a New Role of the Transnational Corporation in Global Governance*, „Business Ethics Quarterly”, No. 4.
- Scherer A.G., Palazzo G., Matten D. (2014), *The Business Firm as a Political Actor: A New Theory of the Firm for a Globalized World*, „Business & Society”, No. 2.
- Sison A.J.G. (2009), *From CSR to Corporate Citizenship: Anglo-American and Continental European Perspectives*, „Journal of Business Ethics”, No. 89.
- Walzer M. (2007), *Sfery sprawiedliwości: obrona pluralizmu i równości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wood D.J., Logsdon J.M. (2008), *Business Citizenship as Metaphor and Reality*, „Business Ethics Quarterly”, No. 1.
- Yaziji M., Doh J. (2011), *Organizacje pozarządowe a korporacje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

BETWEEN POLITICS AND IDEOLOGY. THE CONCEPT OF CORPORATE CITIZENSHIP AS A NEW CSR PARADIGM

Abstract

The article criticizes the concept of corporate citizenship, which is treated in the literature on CSR as an influential theoretical project referring to the anti-positivist paradigm of scientific knowledge. The critical arguments presented relate to difficulties in using two categories: the concept of corporate citizenship and the discourse concept borrowed from the Habermas's theory. The counterfactual nature of the assumptions is signaled, as well as disregarding political and economic contradictions of the global world. The research goal of the article is to question the key theorem on taking over the responsibility of transnational corporations in underdeveloped countries, consisting in supporting the development of democratic institutions and dissemination of political, social and civil rights.

Keywords: corporate social responsibility, corporate citizenship, discourse, deliberative democracy.

JEL Codes: F54, F55, J83, M14, N30, O19, P16, P48

Afiliacja: **dr hab. Jerzy Szczupaczyński**
Uniwersytet Warszawski
Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych
Katedra Socjologii Polityki i Marketingu Politycznego
ul. Krakowskie Przedmieście 26/28
00-927 Warszawa
e-mail: jerzy.szczupaczynski@uw.edu.pl