

Wojciech Słomski

"Biznes i moralność", Jennifer Jackson, tłum. Robert Pucek, Warszawa 1999 : [recenzja]

Doctrina. Studia społeczno-polityczne 2, 435-440

2005

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Wojciech Słomski

Jennifer Jackson, *Biznes i moralność*, tłum. Robert Pucek, Warszawa 1999

Funkcją etyki poszczególnych zawodów jest określanie ogólnych norm postępowania w tych obszarach aktywności człowieka, które stwarzają sytuacje na tyle niejednoznaczne, że niemożliwe staje się ich rozstrzygnięcie poprzez unormowanie aktem prawnym lub proste odwołanie się do własnego sumienia. Mimo zgłaszanych niekiedy sprzeciwów wobec racji istnienia etyki zawodowej jako takiej, trudno zaprzeczyć, iż problemy, do których odnoszą się właśnie owe szczegółowe etyki, są najbardziej bliskie życiu, najmniej oderwane od abstrakcyjnych, filozoficznych rozważań. Oczywiście etykę zawodową, w tym również etykę biznesu, traktować można (i oczywiście należy) jako swojego rodzaju przedłużenie i rozwinięcie etyki ogólnej, nie oznacza to jednak, iż analiza podstawowych norm etycznych wystarcza do tego, by normami tymi sprawnie posługiwać się w życiu codziennym, w większości złożonym z sytuacji zbyt zawitych, by możliwa była ich jednoznaczna interpretacja w świetle tychże ogólnych norm. Sprawa interpretacji norm moralnych w kontekście konkretnych sytuacji staje się szczególnie trudna właśnie w biznesie, który na równi z polityką i medycyną uznać można za obszar najbardziej podatny na moralną dwuznaczność sytuacji, a tym samym na popełnianie błędów.

Książka J. Jackson nie jest jednak prostym rozwinięciem etyki ogólnej. Autorka nie poprzestaje na wyprowadzeniu wniosków i ogólnych przesłanek i na sformułowaniu kilku rad, których przestrzeganie gwarantowałoby moralną „przyzwoitość”. Wytyczając swą „mapę moralności” autorka odwołuje się do filozofii, która stanowi narzędzie pozwalające na wykreślenie podstawowych konturów mapy, zarazem jednak nie przestaje na suchych filozoficznych rozważaniach i radach udzielanych z pozycji książkowego eksperta. Przytacza ona liczne przykłady z życia gospodarczego i z własnego doświadczenia, dzięki czemu książka może docierać nie tylko do studentów filozofii, którym dostarcza wiedzy teoretycznej, lecz również do studentów innych kierunków, przede wszystkim ekonomicznych, a także – i przede wszystkim – do ludzi interesu.

Konstruując swą mapę moralności J. Jackson tworzy jednocześnie język, przy pomocy którego każdy na własny użytek będzie mógł rozwiązywać konkretne problemy etyczne. Mimo więc, że w książce brak jest rozważań nad uzasadnianiem podstawowych norm moralnych, to jednak autorka z wielką wnikliwością analizuje podstawowe dla każdej etyki pojęcia, takie jak pojęcie

obowiązku, zakazu, słuszności, poprawności, dopuszczalności itd. Oddziela problemy etyczne od zwykłych spraw życiowych, szczegółowo analizuje także pojęcie dylematu moralnego, którego znaczenie uściśla w sposób, który czyni z tego pojęcia podstawowe kryterium umożliwiające przeprowadzenie wartościowania moralnego.

Książka J. Jackson jest więc wprowadzeniem do etyki biznesu. Oryginalny tytuł brzmi zresztą *An Introduction to Business Ethics*, przy czym można mieć pewne wątpliwości, czy tytuł polskiego przekładu nie jest w pewnej mierze mylący, ponieważ wydaje się sugerować, iż biznes i moralność stanowią dwa człony opozycji, które należy sobie przeciwstawiać. Z drugiej jednak strony takie właśnie przeciwstawienie moralności i biznesu stanowi odzwierciedlenie potocznego mniemania o związku etyki i biznesu, zgodnie z którym - trzeba przyznać - biznes jest sprzeczny z postępowaniem uznawanym za dopuszczalne moralnie. Decyzja tłumacza o takim właśnie przełożeniu tytułu wynikać więc mogła po części ze świadomego zamiaru podkreślenia rzeczywistej treści książki J. Jackson, która udowadnia, iż bez szkody dla własnych interesów, a wręcz z korzyścią dla siebie, biznes traktować można jako pewien rodzaj działalności o doniosłym znaczeniu etycznym.

Autorka stara się bowiem wykazać, iż postępowanie zgodne z przyjętymi zasadami moralnymi jest nie tylko nieszkodliwe dla skuteczności w biznesie, lecz skuteczność tą w dłuższej perspektywie czasowej zwiększa. Warto przy tym zwrócić uwagę, iż nie jest to jedyny ani nawet najważniejszy argument przemawiający na korzyść zachowań moralnie dobrych w biznesie. Autorka powołuje się wprawdzie na przykłady ludzi, którzy dzięki własnym cnotom moralnym i postępowaniu moralnie dobremu osiągnęli w biznesie sukcesy, jednak czyni to tylko dlatego, aby obalić potoczne i pokutujące zwłaszcza wśród ludzi nie związanych z biznesem przeświadczenie, iż biznes zmusza do wyboru pomiędzy skutecznością (zyskiem) a przestrzeganiem zasad etycznych. Nie można więc zarzucić autorce, iż stoi ona na stanowisku utylitaryzmu, twierdząc, iż należy postępować w sposób moralnie dopuszczalny, gdyż takie postępowanie jest opłacalne i przynosi konkretne korzyści. J. Jackson zwraca jedynie uwagę, iż pewne korzyści z cnot moralnych można rzeczywiście odnieść, jednak korzyści te stanowić mogą co najwyżej zachętę do rozwijania w sobie cnot etycznych, a nie cel sam w sobie.

Biznes i moralność jest książką ważną przede wszystkim dla ludzi biznesu, którym udowadnia, że biznesmen nie musi wybierać pomiędzy skutecznością działania a przyzwoitością. Często wprawdzie spotkać się można z twierdzeniem, iż biznesmeni nie odczuwają szczególnej potrzeby poddania się moralnej edukacji i że całkiem dobrze czują się na swym niekoniecznie wysokim poziomie etycznym, jednak twierdzenie to jest w odniesieniu do większości ludzi interesu niesłuszne, niesprawiedliwe i krzywdzące. Zdecydowana większość ludzi, którzy podejmują decyzję poświęcenia się zarabianiu pieniędzy, pragnie przede wszystkim mieć spokojne i dostatni życie, nie zaś wdawać się w działania, które oprócz pewnych dochodów przyniosą im opinii ludzi nie-

uczciwych. Nawet ci z biznesmenów, którzy otwarcie przyznają, iż biznes nie ma nic wspólnego z moralnością, twierdzą tak na mocy pewnego rozumowania, w wyniku którego doszli do takich a nie innych wniosków. Sam jednak fakt, że takie rozumowanie zostało przeprowadzone, świadczy o tym, iż problem stosunku cnót moralnych do skuteczności w biznesie nie jest wyłącznie domeną filozofów, lecz zaprzęta on uwagę ludzi osobiście zaangażowanych w różnego rodzaju działalność gospodarczą.

Pochopne wnioski o sprzeczności między skutecznością a postępowaniem dopuszczalnym moralnie są przede wszystkim skutkiem mylnego rozumienia cnót i zobowiązań moralnych, a więc wynikają z niewiedzy. Niewiedzę tą można jednak zmniejszyć i taką właśnie funkcję pełni książka J. Jackson. Daje ona punkt oparcia tym wszystkim, którzy zajmując się biznesem odczuwają wewnętrzny niepokój o to, czy w swoim dążeniu do dobrobytu nie zostają zmuszeni do poświęcenia swego człowieczeństwa. Zawiłość i dwuznaczność sytuacji powstających w biznesie sprawia, że ludzie działający w tych sytuacjach potrzebują oparcia, czegoś w rodzaju przewodnika, który pozwoliłby im ujrzeć swoje własne postępowanie z dystansu i dokonać jego moralnego wartościowania. Jednym z podstawowych zadań, które przed swą książką postawiła J. Jackson, jest właśnie dostarczenie ludziom biznesu teoretycznego uzasadnienia potrzeby uznawania i przestrzegania zasad moralnych.

W przeciwieństwie do ogólnych rozważań etycznych, a więc takich, których celem jest ustalanie i uzasadnianie najbardziej ogólnych norm postępowania, zakres tematyczny książki zostaje zawężony do dziedziny interesującej bezpośrednio stosunkowo nieliczną grupę ludzi. Biznes w ostatecznym rozrachunku sprowadza się bowiem do dwóch prostych zasad: działanie określane tym mianem polega albo na tym, że coś kupuje się taniej a sprzedaje drożej, albo sprzedaje się to, co jest się w stanie wytworzyć. Działaniem, które daje się określić w ten właśnie sposób, zajmuje się, jak wspomniałem, stosunkowo wąska grupa ludzi, która rozwiązania proponowane przez autorkę może zastosować (a w każdym razie podjąć próbę ich zastosowania) w codziennym życiu. Zarazem jednak *Biznes i moralność* może zainteresować nie tylko biznesmenów. O biznesie powiedzieć można to samo co o polityce: z pewnego punktu widzenia każdy z nas zajmuje się biznesem. Ostatecznie każdy zarabiać musi na życie, zaś dążenie do zabezpieczenia materialnej egzystencji sprowadza się do sprzedawania własnej pracy. Oczywiście pracę tą sprzedawać można na wiele różnych sposobów, jednak podstawowy sens jest zawsze taki sam. Dlatego też większość z udzielanych przez autorkę wskazówek potraktować można jako wskazówki uniwersalne, obowiązujące – przy odpowiedniej interpretacji – w każdej grupie zawodowej.

Trudność, którą musi przezwyciężyć. J. Jackson jest dwojakiego rodzaju: po pierwsze musi ona określić najbardziej ogólne zasady działania, po drugie zaś wykazać, iż zastosowanie tych zasad możliwe jest właśnie w biznesie. Uzasadnianie stosowalności zasad (nie zaś samych zasad) ważne jest w tym przypadku tym bardziej, że ludzie interesu cieszą się na ogół, przynaj-

mniej jeżeli chodzi o ich zdolność do kierowania się zasadami moralnymi, opinią, która nawet przy najlepszej woli trudno byłoby nazwać nieskazitelną. Sama zresztą autorka przyznaje, iż opinia taka jest faktem, podkreślając zarazem, iż wynika ona po części z trudnych warunków działania w biznesie, zmuszających niejednokrotnie do wyboru mniejszego zła, po części zaś z niewłaściwego, zbyt rygorystycznego pojmowania tego, co nazwać można postępowaniem moralnie dobrym.

Można byłoby ostatecznie przyjąć, iż warunki działania w biznesie sprzyjają niemoralnym postawom i decyzjom, oraz że ludzie zmuszeni do działania w tych warunkach po pewnym czasie zatracają swą wrażliwość moralną. Z drugiej strony domniemywać można, że człowiek, który pragnie zająć się biznesem, zdaje sobie sprawę, że w przyszłości narażony będzie na dylematy moralne, jednakże owe oczekujące go dylematy moralne nie mają dla niego większego znaczenia. Innymi słowy, patrząc na problem z potocznego punktu widzenia, ludzie biznesu byłiby z natury lub z powody okoliczności zewnętrznych bardziej skłonni do postępowania moralnie złego niż pozostałe grupy zawodowe.

J. Jackson nie stawia wprawdzie tej kwestii wprost, jednak po przeczytaniu jej książki staje się jasne, iż dylemat taki dla niej nie istnieje. Sugestie o sprzeczności między moralnością a biznesem autorka uznaje za bezzasadne. Dowodzi ona, że ludzie biznesu narażeni są wprawdzie na postępowania niezgodne z uznawanymi powszechnie normami moralnymi, jednakże fakty ten nie oznacza bynajmniej usprawiedliwienia dla działań moralnie złych. Wręcz przeciwnie, autorka uznaje biznes za taki typ działalności ludzkiej, która wymaga zwiększonej wrażliwości moralnej, gdyż tylko taka wrażliwość pozwoli skutecznie opierać się pokusie podejmowania decyzji z pozoru łatwiejszych, które jednak stanowią mniejsze lub większe zło moralne.

Jedną z najważniejszych zalet książki jest uznanie przez autorkę czegoś w rodzaju aprioryczności podstawowych zasad moralnych, które same w sobie nie wymagają uzasadnienia. Nie oznacza to, iż J. Jackson nie dostrzega ważności najbardziej ogólnych zasad pozwalających na dokonywanie konkretnych rozstrzygnięć w rzeczywistych sytuacjach. Gdyby jednak zechciała skupić się na ustaleniu uzasadnienia tychże zasad, wówczas książka musiałaby wielokrotnie zyskać na objętości i już przez sam ten fakt straciłaby użyteczność dla ludzi zainteresowanych w głównej mierze praktyką. Autorka musiałaby zresztą albo powtórzyć to, co zostało już powiedziane w wielu pracach poświęconych uzasadnieniu takiej czy innej normy moralnej, albo rozwinąć swoją własną teorię – interesującą jedynie dla garstki naukowców. J. Jackson świadomie więc omija najbardziej ogólne rozważania, wychodząc z założenia, że podstawowe normy moralne tak czy owak jasne są dla zdecydowanej większości ludzi, niezależnie od filozoficznych uzasadnień tych norm. Książka poświęcona jest więc wyłącznie temu, jak zasady moralne można realizować w specyficznych warunkach biznesu.

Krzywdzące jednak byłoby dla autorki posądzenie o naiwne przekonanie, iż normy moralne nie nastroczają poważniejszych problemów interpretacyjnych w realnych sytuacjach. J. Jackson wielokrotnie zwraca uwagę, iż przyczyną, dla której posądza się ludzi biznesu o – mówiąc wprost – nieuczciwość, jest zbyt rygorystyczne i dosłowne rozumienie norm etycznych. Zasada, iż nie należy kłamać, która wydaje się podstawą niektórych przynajmniej typów działania w biznesie (np. negocjacji), jest najczęściej błędnie rozumiana, i to zarówno przez ludzi zawodowo związanych z biznesem, jak i tych, którzy (w potocznym rozumieniu słowa „biznes”) nie mają z nim nic wspólnego.

Wśród kilku wprowadzonych przez autorkę pojęć użytecznych w praktycznym działaniu jest również pojęcie, dzięki któremu możliwe staje się przeprowadzenie rozróżnienia o podstawowym znaczeniu dla sposobu pojmowania zasad moralnych w ogóle. J. Jackson mówi bowiem o moralnej dopuszczalności postępowania, sugerując w ten sposób, iż postępowanie to przebiegać będzie w sposób, który można jeszcze zaakceptować z moralnego punktu widzenia. Pojęcie dopuszczalności moralnej przeciwstawić można pojęciu moralnej poprawności, uzyskując wyraźne rozróżnienie dwóch sposobów pojmowania moralności. Często bowiem moralna poprawność działania rozumiana jest podobnie, jak legalność działania w sensie stosowania się do przepisów prawnych: albo działanie jest poprawne (legalne) albo nie. Takie rygorystyczne rozumienie moralności staje się jednak często przyczyną całkowitego odrzucenia refleksji etycznej przez ludzi interesu. Tymczasem J. Jackson przekonuje, iż możliwe jest również takie pojmowanie moralności, które unika zbyt rygorystycznych rozstrzygnięć. Czynem dopuszczalnym moralnie staje się wówczas taki czyn, który stanowi zakończenie pewnego kontinuum wątpliwości, które jesteśmy jeszcze skłonni rozstrzygnąć poprzez uznanie poprawności czynu.

Ten właśnie nacisk na znaczenie norm etycznych pozwala nazwać książkę J. Jackson podręcznikiem działania moralnie dobrego (nie zaś podręcznikiem etyki jako nauki). Nie jest to oczywiście podręcznik przypominający popularne poradniki w rodzaju „jak stać się bogatym, szczęśliwym, pięknym i młodym”, chociaż trudno zaprzeczyć, iż na poziomie stylu zawiera on pewne cechy, które go z tymi poradnikami łączą. Fakt, że autorka pragnęła dostarczyć teoretycznej podstawy praktycznego działania sprawia, iż książka zawiera wiele powtórzeń podstawowych myśli oraz zwrotów podkreślających, iż możliwe jest dokonanie gruntownych zmian swojego sposobu widzenia świata i działania, co oczywiście uznać należy za zaletę książki.

Jednakże sama wypowiedź na pytanie, czy w ogóle możliwe jest działanie moralnie dobre w biznesie nie wyczerpuje celu, jaki stawia przed swoją książką autorka. Samo pytanie, czy można działać w biznesie tak, aby pozostać człowiekiem przyzwoitym, należy jeszcze do teoretycznego poziomu książki i jest właściwie pytaniem, które interesuje bardziej teoretyków moralności niż samych biznesmenów. Autorka stawia przede wszystkim pytanie o jak należy działać, aby działanie to nie popadało w sprzeczność z moralnością. Dopie-

ro odpowiadając na tak postawione pytanie nadaje swej książce wartość istotną z punktu widzenia ludzi interesu. Pytań o sposób działania dopuszczalnego moralnie jest zresztą wiele, toteż wiele musi być szlaków na wytyczanej przez autorkę mapie moralności.

Nie sposób wreszcie zaprzeczyć, iż w polskiej rzeczywistości ekonomicznej książka J. Jackson przyczyniać się może do rozwiania niesprawiedliwego dla świata biznesu mitu, zgodnie z którym skuteczny biznes polega na nieuczciwości. Tego rodzaju opinie wynikają po części z faktu, iż tak się niekiedy rzeczywiście dzieje, po części zaś – ze zwykłej zazdrości, usprawiedliwionej jedynie w pewnym stopniu tym, że problemy ekonomiczne dla wielu ludzi stały się najważniejszymi problemami w życiu. J. Jackson ukazuje natomiast to, co rzeczywiście jest biznesem, a więc pewien rodzaj aktywności dostępnej właściwie każdemu i wymagającej przewyciężenia etycznych problemów, które przewyciężać należy w każdym działaniu.

Wojciech SŁOMSKI

Prof. dr hab., Dziekan Wydziału Zarządzania, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie