

*Wartości w biznesie*, red. P. Mrzygłód – G. Sokołowski, Papieski Wydział Teologiczny, Wrocław 2014, ss. 183.

Co ma wartość w biznesie? Co się w nim liczy? Odpowiedź wydaje się narzucać sama – pieniądź i zysk. One wydają się być jedynymi wartościami biznesowymi, a działania biznesowe kojarzą się najczęściej z czymś podejrzanym, z aferami i korupcją. Czy można doszukać się w biznesie także jakichś innych, pozytywnych wartości? Próbą odpowiedzi na to pytanie jest książka pt. *Wartości w biznesie*, będąca zbiorem ośmiu artykułów nawiązujących do sympozjum poświęconego tematyce społeczno-ekonomicznej, które zostało zorganizowane 10 grudnia 2014 r. w auli PWT we Wrocławiu. Jej redaktorami są dwaj pracownicy Papieskiego Wydziału Teologicznego we Wrocławiu: ks. dr Piotr Mrzygłód, adiunkt w Katedrze Historii Filozofii oraz ks. dr hab. Grzegorz Sokołowski, kierownik Katedry Katolickiej Nauki Społecznej i Socjologii Duszpasterskiej w Instytucie Nauk Społecznych PWT.

Książka wpisuje się – nieco prowokacyjnie – w dzisiejszy dyskurs aksjologiczny, a właściwie w jego ideologiczne wypaczenia. Z jednej strony wydaje się „oczywistą oczywistością”, że człowiek nie może istnieć w świecie pozbawionym sensu i aksjologicznie „pustym”. Tym właśnie różnimy się od zwierząt, że żyjemy wartościami i dla wartości. Człowiek – dlatego, że jest człowiekiem – poznaje wartości, doświadcza ich, uczestniczy w nich i je realizuje. Z drugiej strony nasuwa się pytanie: czy jednak ma to miejsce również w świecie biznesu? Czy biznesowe kalkulacje i rachunek ekonomiczny mają odniesienie do aksjologii i świata wartości? Na to pytanie można znaleźć odpowiedź, biorąc do ręki tę książkę i zapoznając się z treścią poszczególnych artykułów. Od razu pragnę podkreślić, że podczas czytania trzeba zmierzyć się z językiem filozoficznym, precyzyjnym, ciekawym, aczkolwiek trudnym. Dopiero jednak po odważnym wejściu w ten „areopag myśli” filozoficznej, teologicznej i ekonomicznej nabiera się pewności, według jakich wartości należy kształtować swoje życie i swoje etyczne wybory w świecie biznesowym.

Po krótkim słowie wstępnym autorstwa dyrektora Obserwatorium Finansów w Genewie prof. Paula H. Dembinskiego z Uniwersytetu we Fryburgu oraz wprowadzeniu redakcyjnym, zbiór multidyscyplinarnych esejów otwiera artykuł ks. dr. Piotra Mrzygłoda pt. *Filozoficzne „pytanie o wartości”*. *Natura, demarkacje oraz próba adekwatnej hermeneutyki*

(s. 13-45). Autor zwraca uwagę na to, że słowem „wartość” posługujemy się na co dzień wszyscy (w różnych kontekstach), by odróżnić obszar spraw bardziej subtelnych od tych banalnych i prozaicznych. Takie szersze rozumienie „wartości” (moralne, humanistyczne) zawdzięczamy dopiero Immanuelowi Kantowi i neokantystom, bowiem wcześniej miały one znaczenie wyłącznie rynkowe i ekonomiczne, odpowiadające precyzyjnie cenie za jakiś towar. Ks. Mrzygłód przypomina znane scholastyczne adagium, że *bonum, pulchrum et veritas convertuntur* – „dobro, piękno i prawda są zamienne” (s. 20). Omawia – w sposób interesujący i nowatorski – klimat aksjologiczny we współczesnym, ponowoczesnym świecie, wyróżniającym się „mentalnością supermarketową” oraz permissywiźmem moralnym połączonym z jawną kontestacją obiektywnego systemu wartości. Dzisiaj bowiem jedyną zasadą wydaje się brak jakichkolwiek zasad, zaś jedyną wartością – brak wartości (s. 27-30). Autor podaje również różne przykładowe typologie i enumeracje wartości (s. 36-38) oraz ich hierarchizację (s. 38-43). Posiłkując się stwierdzeniem K. Wojtyły z jego *Osoby i czynu* stwierdza, że wartości są w gruncie rzeczy „osobofaniami” (s. 40), im „wyższe”, tym bardziej człowieka zobowiązują (także w biznesie).

Następnie można zapoznać się z treścią artykułu innego filozofa, związanego z wrocławskim środowiskiem naukowym, franciszkanina, o. Wawrzyńca Wojtyry: „*Per visibilia an invisibilia*” – *człowiek w krainie wartości* (s. 47-61). Tytuł artykułu tłumaczy on tym, iż dzieje ludzkości potwierdzają fenomen, że człowiek przechodzi od „widzialnej rzeczywistości do niewidzialnej”, stając się „nośnikiem wartości”. Ciągłe wartościuje, a jednocześnie pozostaje tajemnicą. Autor zwraca uwagę, iż wartości stają się „ideałami” ludzkiego zachowania w konkretnych sytuacjach. Wskazuje, że dotyczy to również obszaru biznesu i ekonomii. Stwierdza, że „*homo economicus* musi być [...] mocno zakorzeniony w *homo valoris*” (s. 55), czyli w ostateczności chodzi o dramaturgię ludzkich wolnych wyborów i decyzji. Treść tego eseju ukazuje aksjologiczny horyzont, gdzie ujawnia się prawda o ludzkim sposobie bycia, czyli pośrednio o tym, kim człowiek tak naprawdę jest. Czy zatem *homo economicus* może osiągnąć świętość? Po lekturze tekstu dochodzimy do wniosku, że taka możliwość istnieje. Nasuwa się jednak wątpliwość lingwistyczna, jaka forma łacińskiego zapożyczenia terminologicznego jest właściwa: *homo economicus* czy raczej *homo oeconomicus*? Moim skromnym zdaniem – jednak ta druga.

Trzecim w kolejności filozofem, reprezentującym częstochowskie środowisko naukowe, jest ks. Adam Fogelman. Jest on autorem refleksji naukowej pt.: *Wartości moralne a realizacja założeń na płaszczyźnie ekonomii* (s. 63-89). Jej lektura prowadzi najpierw do przekonania, że o kwestiach trudnych, filozoficzno-etycznych, można pisać w sposób komunikatywny, nie obniżając wartości naukowej przeprowadzanej argumentacji. Intencją ks. Fogelmana było pokazanie, jak – w kontekście obserwowanej dzisiaj chciwości, bezwzględności, pychy i nieuczciwości – niezwykle istotne miejsce w szeroko rozumianej ekonomii i biznesie ma respekt wobec obiektywnie istniejących i uniwersalnych wartości. Trzeba przyznać, po wnikliwej lekturze, że zamierzony cel autor osiągnął, wykazując, iż w biznesie i ekonomii „opłaca się” być etycznym i kierować się wartościami (np. sprawiedliwością, uczciwością, pracowitością, dobrem wspólnym); warto mieć po prostu „etyczny kompas” (s. 86). I chociaż, niestety, dzisiejsza taktyka biznesowa nakierowana jest na maksymalizację natychmiastowego zysku (za wszelką cenę), to prawdziwe wartości nie pozwalają zatrzymać się „na dziś”, „na mnie” i „na moim rozumieniu dobra”, bowiem roztropna strategia w biznesie rysuje sobie cele dalekosiężne, a przecież taka jest natura działań w tym obszarze (np. uczciwość w interesach pociąga za sobą dobrą reputację, dobrą opinię o danej firmie). Relatywizacja czy wręcz negacja wartości w ekonomii i biznesie ostatecznie zubaża moralnie „człowieka interesu”, apoteozując to, ile „ma”, a nie licząc się z tym, kim „jest”, czyli z prawdą o jego osobowej godności. Ks. Fogelman stwierdza, że takie postawy zanegowania czy „retuszu wartości” są skutkiem odrzucenia klasycznej, realistycznej antropologii (s. 85). Jeśli bowiem nie uznamy istnienia wartości absolutnych i uniwersalnych, tym samym zgodzimy się na to, że wszystko jest kwestią umowną i nie ma granicy między dobrem i złem. Konkludując, należy stwierdzić, iż celem ekonomii i biznesu nie powinien być wyłącznie zysk, lecz człowiek i jego godne życie.

Po tryptyku filozoficznym, kolejną odsłonę książki stanowi teologiczno-moralne ujęcie wartości w biznesie. Dokonuje go najpierw świadnicki moralista, ks. Krzysztof Adamski w artykule: *Czy ekonomia i etyka są skazane na nieustanny antagonizm?* (s. 91-104). Autor omawia dwa funkcjonujące w powszechnej świadomości Polaków skrajne stereotypy. Pierwszy z nich uznaje, że prawie każdy biznesmen to w zasadzie złodziej, a jeśli nie złodziej, to z pewnością kombinator, bowiem „pierwszy milion trzeba ukraść”. Drugi z kolei mówi, że wolny rynek

jest remedium na wszystkie problemy gospodarczo-społeczne, czyli w działalności biznesowej nie jest potrzebna żadna etyka, skoro wystarczy oddać pole działania samemu mechanizmowi rynkowemu (s. 92). Następnie ks. Adamski podkreśla kluczowe dla ekonomii i biznesu znaczenie normy antropologicznej, iż najlepszy jest taki system ekonomiczny, który najlepiej służy człowiekowi w jego dążeniu do doskonałości (s. 94). Postuluje przewyższenie rozdziału ekonomii od etyki, gdyż on nie służy człowiekowi. Powołując się na nauczanie papieża Franciszka oraz czeskiego teologa Tomáša Halika, stwierdza, że w dzisiejszym świecie doszło do zamiany wiary w jednego Boga (*monoteizm*) w wiarę w jeden pieniądz (*moneyteizm*). Konstatacja ta wydaje się w dużej mierze słuszna, choć bolesna.

Autorem kolejnego artykułu, *Wartości w biznesie, czyli jaką wartość mają wartości?* (s. 105-113) jest osoba świecka, ekspert w branży zarządzania ludźmi, Janusz Dziewit. Omawia on wartości, będące narzędziami dla osób zajmujących się marketingiem i budową wizerunku firmy (innowacyjność, kreatywność, wsłuchiwanie się w potrzeby klienckie). Ukazuje smutny dysonans polegający na tym, że niektóre firmy traktują jako pewną modę posiadanie spisane katalogu wartości (reklamując się na stronach internetowych), natomiast w praktyce ich nie realizują, ze szkodą dla klienta. Wydaje się, że istotą jego refleksji jest stwierdzenie, iż źródłem wartości danej firmy są jej pracownicy, zaś efektywność ich pracy zależy od tego, co jest ważne w ich życiu osobistym. Niestety, obecnie można zauważyć wyraźny deficyt wartości w społeczeństwie, zwłaszcza wśród ludzi młodych wychowywanych na filozofii „róbta, co chceta”. Trudno się z tym nie zgodzić.

Artykuł zatytułowany: *Współudział w zarządzaniu jako postulat katolickiej nauki społecznej* (s. 115-129) wyszedł spod pióra ks. Marka Łuczaka, redaktora tygodnika „Niedziela”, zajmującego się problematyką społeczną. Autor analizuje sytuację ekonomiczną w Polsce po transformacji ustrojowej, zaznaczając, że pokłosem gospodarki socjalistycznej (negującej własność prywatną) było zniszczenie etosu pracy, bowiem człowiek najlepiej i najefektywniej pracuje „na swoim”. Omawia także dokumenty społeczne ostatnich papieży (s. 118-122) oraz formy współuczestnictwa w zarządzaniu, czyli związki zawodowe oraz rady pracownicze (s. 122-127). Naczelnym motywem oraz celem działalności tych organizacji związkowych winny być nie tyle roszczenia, ile roztropna i solidarna troska o wspólne dobro.

Drugim przedstawicielem laikatu, mającym swój wkład w treść książki jest inżynier nauk technicznych w zakresie automatyki, Stanisław Grochmal, autor artykułu: *Zarządzanie według wartości w organizacjach o motywacji idealowej* (s. 131-160). Przypomina on, iż w okresie kształtowania się zrębów ekonomii rynku (powstawanie pierwszych fabryk) naturalnym celem powstających przedsiębiorstw było wytwarzanie dóbr materialnych, tworzenie miejsc pracy, doskonalenie produkowanych wyrobów, ale nie generowanie zysku (nastawionego tylko na zysk przedsiębiorcę nazywano spekulantem). Również dzisiaj kapitalizm, pozbawiony etyki i społecznej kontroli, umożliwia różnym pazyernym spekulantom doprowadzenie do bankructwa osoby, firmy, a nieraz i całych państw. Współczesna ekonomia rynku zatem – wedle Grochmala – potrzebuje istotnej zmiany aksjologicznej, czyli oparcia się na wartościach, nie można bowiem zapominać, że to ekonomia pełni służebną funkcję względem człowieka, a nie odwrotnie (s. 134). Stąd też postuluje on oparcie funkcjonowania przedsiębiorstw na wartościach, ludziach i ich idealowej motywacji (OMI). Geneza tzw. „przedsiębiorstw ekonomii komunii” sięga idei Chiary Lubich i Ruchu Focolari (zysk był dzielony na trzy części: dla biednych, na rozwój przedsiębiorstwa oraz na kształcenie ludzi chcących realizować i rozwijać ten projekt „ekonomii komunii”).

Książkę zamyka artykuł autorstwa ks. Grzegorza Sokołowskiego, wrocławskiego pastoralisty oraz wykładowcy katolickiej nauki społecznej: *Zasady „ekonomii ubogich” papieża Franciszka* (s. 161-176). Autor, analizując „znaki czasu”, odnosi je do tych akcentów, które od 13 marca 2013 r. nadał swemu pontyfikatowi papież Franciszek, a zwłaszcza do jego pragnienia „Kościoła ubogiego i dla ubogich”. Podkreśla – za obecnym papieżem – stanowcze „nie” dla ekonomii społecznego wykluczenia (s. 163-165), dla nowego bałwochwalstwa pieniądza (s. 166-167), dla pieniądza, który rządzi, zamiast służyć (s. 167-168) oraz dla nierówności społecznej rodzącej przemoc (s. 168-169). Receptą na ekskluzję (marginalizację) z głównego nurtu (*mainstream*) życia społecznego jest „włączenie” społeczne ubogich oraz troska o najsłabszych.

Przypomnienie i wieloaspektowe wyjaśnienie podjętych w niniejszej książce kwestii wydaje się ze wszech miar potrzebne i uzasadnione, bowiem obserwujemy dzisiaj swoistą „globalizację obojętności”, która sprawia, że człowiek staje się niezdolny do współczucia innym i często nie poczuwa się do odpowiedzialności za los drugiego człowieka.

Jak na dłoni widać dzisiaj pogłębiającą się asymetrię społeczną pomiędzy jakością życia poszczególnych warstw i grup społecznych. Stąd też wprowadzenie „wartości” do biznesu stanowi zadanie priorytetowe. Publikacja powstała we wrocławskim środowisku naukowym stanowi ważny przyczynek do refleksji nad nowym modelem ekonomii i biznesu, w centrum którego nie będzie tylko zysk i „bożek” pieniądza, ale nade wszystko – człowiek. Takim *memento* po przeczytaniu tej książki jest ostrzeżenie, że biznes bez etyki, moralności i Boga czyni z człowieka współczesnego niewolnika. Uważam, że warto ją wziąć do ręki i uważnie przestudiować, do czego – jako moralista – gorąco zachęcam.

Ks. Arkadiusz Olczyk