

Janusz MARIANŃSKI

O RELACJI RELIGII I GOSPODARKI

Klasyk światowej socjologii Max Weber (1864-1920) jako jeden z pierwszych analizował związki między formami życia gospodarczego a pewnymi typami moralności, związki świadomości religijnej z kulturą materialną. W przeciwieństwie do Karola Marksa podkreślał pierwszeństwo czynników kulturowych i duchowych nad czynnikami ekonomicznymi, zarówno w sferze rozwoju gospodarczego, jak i cywilizacji jako całości, uzasadniając tezę o decydującym znaczeniu etyki protestanckiej w powstawaniu nowoczesnego kapitalizmu¹. Motorem rozwoju gospodarczego i przedsiębiorczych działań jednostek była, zdaniem Webera, tak zwana

asceza wewnątrzświatowa, skłaniająca do zachowań proekonomicznych.

Protestantyzm stymulował aktywność gospodarczą bardziej niż katolicyzm, a kraje protestanckie miały większe szanse rozwoju gospodarczego niż kraje o przewadze wyznawców katolicyzmu. Usankcjonowane przez protestantyzm zasady etyczne sprzyjały sukcesom w interesach. Etyka protestancka, nadając wysoką rangę pracy ludzkiej, przyczyniła się do ukształtowania takich cech osobowości, jak: oszczędność, pracowitość, szacunek dla władzy, gospodarność, przedsiębiorczość, inicjatywność, racjonalność czy zdyscyplinowanie jednostki. Powiązane z kapitalizmem cnoty protestanckie znalazły oparcie w rodzinie mieszczańskiej i legitymizowały dążenie do bogactwa.

Świadomość religijna – poprzez treści wierzeń religijnych – warunkowała określone formy etyki zawodowej (racjonalną etykę ascetyzmu protestanckiego), a poprzez nie pewne formy nastawienia gospodarczego, ethos pewnej formy gospodarowania. Niezależnie od tego, czy akceptuje się podstawową tezę Webera o związku religii i rozwoju ekonomicznego, można przyjąć, że pewne wartości i normy bardziej sprzyjają rozwojowi gospodarczemu niż inne, że religia może warunkować zachowania gospodarcze, zwłaszcza jeżeli jest wartością silnie zinternalizowaną w mentalności swoich wyznawców. Etyka protestancka była użyteczna w prowadzeniu analiz wczesnej

¹ Zob. M. Weber, *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, cz. 1, „Archiv für Sozialwissenschaften und Sozialpolitik” 20(1904) nr 1, s. 1-54; t e n ż e, *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, cz. 2, „Archiv für Sozialwissenschaften und Sozialpolitik” 21(1905) nr 1, s. 1-110; t e n ż e, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr, Tübingen 1922; t e n ż e, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, t. 1-3, Mohr, Tübingen 1920-1921; zob. też: t e n ż e, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, tłum. J. Miziński, Test, Lublin 1994; t e n ż e, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; por. t e n ż e, *Szkice z socjologii religii*, tłum. J. Prokopiuk, H. Wandowski, Książka i Wiedza, Warszawa 1984, s. 11-152.

fazy rozwoju kapitalistycznego. Wartości przydatne (funkcjonalne) w jednym okresie rozwoju gospodarczego mogą jednak takie nie być w innym okresie. Socjolog amerykański Peter L. Berger podkreślał wpływ na rozwój gospodarczy religii innych niż protestancka, na przykład katolicyzmu w Hiszpanii, ruchu islamskiego w Indonezji czy konfucjanizmu w Azji Wschodniej².

W ponad stuletniej historii socjologii weberowski paradygmat ujmowania związków religii i gospodarki wykorzystywany był wielokrotnie w różnych krajach, szczególnie w Niemczech. Z nowszych prac będących tego przykładem można wymienić między innymi książkę Franza-Xavera Kaufmanna, Waltera Kerbera i Michaela P. Zulehnera *Ethos und Religion bei Führungskräften*³. Z polskich prac przywołać warto na przykład opracowanie Sławomira Banaszaka *Menedżerowie w społeczeństwie współczesnym*⁴ oraz niepublikowaną pracę doktorską Dagmary Aleksandry Jarosz *Etos pracy biznesmenów (na podstawie badań socjologicznych w województwie lubelskim)*⁵. Wpływ religii i motywowanej religijnie moralności na życie gospodarcze w ostatnich dziesięcioleciach

nie był jednak częstym tematem badań empirycznych. Z pewnością nie przygotowano dotąd tak ważnego opracowania na ten temat jak recenzowana tu praca *Biznes, wartości i religijność w doświadczeniu i opiniach przedsiębiorców*⁶.

W nowoczesnych społeczeństwach upowszechniał się pogląd, że życie społeczne, a zwłaszcza gospodarcze, opiera się nie na zasadach moralnych ukształtowanych przez religię, lecz na racjonalnej organizacji produkcji i przepisach biurokratycznych wywierających wpływ na interakcje społeczne. Zasada racjonalności jako sposób wyjaśniania praw rządzących życiem społecznym sprawiała, że religijne sposoby interpretacji świata traciły na znaczeniu, religia zaś ulegała marginalizacji – zachodził proces sekularyzacji. W wyborach dokonywanych w dziedzinie ekonomii i polityki coraz rzadziej można dostrzec związki między przekonaniem religijnymi chrześcijan a rzeczywistością życia codziennego.

Transcendencja wydaje się znikać z życia publicznego, a religia sytuuje się coraz bardziej w sferze życia prywatnego, coraz rzadziej wspiera tożsamości zbiorowe. W ujęciach skrajnych przyjmuje się nawet, że wolny rynek nie może współistnieć z religią i transcendentnymi normami moralnymi, a powoływanie się na niezmiennie i zobowiązujące (powinnościowe) wartości jest nie do pogodzenia z ładem demokratycznym. Kościoły chrześcijańskie i gospodarka rynkowa są często przedstawiane jako instancje przeciwstawne, pozostające w konflikcie, a nawet sprzeczne, zaangażowanie religijne natomiast jako negatywnie skorelowane z orientacją prorynkową.

² Por. P.L. Berger, *The Desecularization of the World: A Global Overview*, w: *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*, red. P.L. Berger, Ethics and Policy Center, Washington 1999, s. 16n.

³ Zob. F.X. Kaufmann, W. Kerber, M.P. Zulehner, *Ethos und Religion bei Führungskräften. Eine Studie im Auftrag des Arbeitskreises für Führungskräfte in der Wirtschaft*, Kindt, München 1986.

⁴ Zob. S. Banaszak, *Menedżerowie w społeczeństwie współczesnym. Studium z socjologii edukacji*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019.

⁵ Zob. D.A. Jarosz, *Etos pracy biznesmenów (na podstawie badań socjologicznych w województwie lubelskim)*, niepublikowana praca doktorska, Lublin 2011.

⁶ Elżbieta Firlić, Michael Hainz, Jacenty Siewierski, *Biznes, wartości i religijność w doświadczeniu i opiniach przedsiębiorców*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2022, ss. 307.

Z niektórych badań socjologicznych wynika, że życie religijne i zaangażowanie gospodarcze (zawodowe) to dla wielu Polaków odrębne i autonomiczne rzeczywistości, nieprzenikające się wzajemnie. Najwyżej co trzeci badany dorosły Polak podkreślał – mniej lub bardziej wyraźnie – wpływ przekonań religijnych na swoją działalność zawodową, a blisko połowa ankietowanych jako „bardzo słaby” lub „żaden”. Częściej dostrzega się związek gospodarki z zasadami moralnymi, które nie są powiązane z religią, niż związek gospodarki z religią. Nieco mniej niż połowa badanych dorosłych Polaków skłonna jest zaakceptować ważną rolę zasad moralnych w życiu gospodarczym. Ogólnie można powiedzieć, że w świadomości większości Polaków religijność i życie społeczne, a zwłaszcza gospodarcze, to mniej lub bardziej odrębne rzeczywistości. Tylko mniejszość Polaków dostrzega w swoim doświadczeniu życiowym ich korelatywność. W przyszłości procesy te będą się prawdopodobnie intensyfikować, także ze względu na nasilające się procesy sekularyzacyjne w społeczeństwie polskim.

W polskiej literaturze socjologicznej brakuje opracowań empirycznych dotyczących relacji religii i gospodarki. Lukę tę wypełnia opracowanie będące efektem kilkuletniego polsko-niemieckiego kilkuletniego projektu badawczego zatytułowanego „Dynamiczny kapitalizm – statyczna religia? Rekonstrukcja wzajemnych relacji pomiędzy ekonomicznym i religijnym działaniem przedsiębiorców w okresie transformacji systemowej w Polsce po roku 1989”. Głównym celem zrealizowanego projektu było ustalenie związków między przeszłą a bieżącą działalnością gospodarczą polskich przedsiębiorców a ich motywacją do podejmowania tej działalności – motywacją usytuowaną w obszarze pozagospodarczym (w systemie społeczno-kulturowym, w jakim wzrastał przedsiębiorca, w jego habitusie, procesie

socjalizacji, w ideach światopoglądowych, religijności, tradycjach moralnych i patriotycznych). Badaczy interesowały zarówno indywidualne motywy podjęcia działalności gospodarczej, uwarunkowania środowiskowe i sytuacyjne, chronologia jej przebiegu, jak i wzory postępowania w sytuacjach codziennych i świątecznych, a przede wszystkim związki między religijnością a biznesem.

Po upływie dwudziestu pięciu lat od początku transformacji ustrojowej w Polsce troje socjologów (dwoje z Polski i jeden z Niemiec) podjęło udaną próbę zrekonstruowania opinii, ocen i autorefleksji przedsiębiorców na temat sytuacji, w jakiej rozpoczynali i rozwijali działalność biznesową, jakie były motywy jej podjęcia i jakie miejsce wśród nich zajmowały względy pozaekonomiczne. W biografiach przedsiębiorców badacze ci poszukiwali odpowiedzi na kluczowe pytania o genezę i przebieg działalności gospodarczej, o relacje między tą działalnością a systemem wartości, w tym o relacje z religijnością i jej korelatami. Zagadnienie religijności i jej związków z prowadzoną działalnością gospodarczą włączone było w szerszy kontekst losów przedsiębiorców, o których opowiadali oni w swobodnych wywiadach narracyjnych. Zebrany materiał empiryczny obejmował około tysiąca stron znormalizowanego tekstu transkrybowanych wywiadów.

Całość opracowania składa się z dziewięciu rozdziałów, poprawnie pod względem metodologicznym i logicznie ze sobą powiązanych. W rozdziale pierwszym omówiono wybrane konteksty teoretyczne i empiryczne powiązań religii i gospodarki. W rozdziale drugim przedstawiono zagadnienia metodologiczne: założenia badań i ich problematykę, próbę badawczą, metodę oraz przebieg badań. Rozdział trzeci poświęcony został cechom demograficzno-społecznym przedsiębiorców, rodzajowi ich działalności gospodarczej

oraz ich zainteresowaniom pozazawodowym. W rozdziale czwartym autorzy analizują przyczyny podjęcia działalności gospodarczej przez respondentów, w piątym ich problemy w prowadzeniu tej działalności oraz sposoby ich rozwiązywania zastosowane przez uczestników badań, a w szóstym doświadczanie przez nich poczucia sukcesu oraz poczucia porażki. Rozdział siódmy dotyczy wartości ukierunkowujących gospodarczą działalność przedsiębiorców, ósmy – ich tożsamości religijnej, dziewiąty zaś relacji między religijnością przedsiębiorców a ich działalnością gospodarczą. W końcowej części pracy autorzy zamieścili bardzo dobrze przygotowane, syntetyczne zakończenie, a także bibliografię i aneksy.

Problematyka badawcza podjęta przez Firlit, Hainza i Siewierskiego obejmuje cztery główne sektory tematyczne: (a) rodów społeczno-kulturowy przedsiębiorców (pochodzenie społeczne, pochodzenie rodzinne, tradycje zawodowe w rodzinie, wykształcenie respondentów, pierwszą pracę zawodową); (b) genezę przedsiębiorczości (okoliczności i motywy podjęcia działalności gospodarczej, autodefinicje przedsiębiorcy, cechy osobowe i działania sprzyjające pełnieniu roli przedsiębiorcy); (c) działalność przedsiębiorczą i jej korelaty (charakterystykę własnej firmy i jej funkcjonowania w otoczeniu społecznym, uwarunkowania administracyjno-prawne, relacje z pracownikami i kontrahentami, sukcesy i porażki w prowadzeniu działalności biznesowej); (d) religijność (lub niereligijność) przedsiębiorcy (autoocenę religijności, stabilność religijności lub jej zmienność, relacje z instytucjami kościelnymi, opinie o religijności innych przedsiębiorców oraz religijności Polaków, a także podejmowanie działalności dobroczynnej). Wszystkie te kwestie tematyczne zostały dokładnie opisane, przeanalizowane (niekiedy bardzo szczegółowo) i zinterpretowane.

Podstawą wzorowo przeprowadzonych analiz socjologicznych były wyniki badań jakościowych, które zostały solidnie zaprojektowane, zrealizowane i opracowane. W badaniach zastosowano metodę wywiadów swobodnych ukierunkowanych, z wyraźnymi elementami wywiadów narycyjnych. Badana próba obejmowała dwadzieścia średnich i dziesięć małych przedsiębiorstw. W roku 2014 przeprowadzono wywiady z trzydziestu czterema osobami. W opracowaniu obszernego materiału empirycznego zastosowano metodę indukcji analitycznej, szczególnie uwzględniając powiązania i zależności badanych zjawisk i procesów. W części teoretycznej autorzy odwołują się do perspektywy przyjmowanej w socjologii interakcjonistycznej i niektórych elementów teorii ugruntowanej, głównie w wersji deskryptywnej. Sposób przeprowadzenia badań, ich realizacja i opracowanie wyników empirycznych zasługują na pełne uznanie.

W rozdziałach od czwartego do siódmego czytelnik odnajduje szczegółowy opis, analizę i interpretację kondycji społecznej, gospodarczej i częściowo politycznej respondentów. Konstatacje te są szczególnie interesujące dla socjologów gospodarki. Ukazują one zarówno liczne podobieństwa, jak i różnice w doświadczeniach badanych przedsiębiorców w pierwszej fazie transformacji ustrojowej po roku 1989. Dzięki uporowi, wytrwałości i kompetencji przedsiębiorcom tym udało się z sukcesem pokonać wielorakie wyzwania i przeciwności. Wielu z nich czuje się przedsiębiorcami „z powołania”, inni zostali przedsiębiorcami przypadkowo lub w konsekwencji złożonej przez przełożonych propozycji prowadzenia działalności gospodarczej na własny rachunek wewnątrz zakładu.

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorców rozpoczynała swoją przygodę z biznesem w pierwszej fazie transformacji ustrojowej w naszym kraju (po-

mijamy tu szczegółową prezentację uzyskanych wyników badań empirycznych). Można przypuszczać, że obecna generacja przedsiębiorców ma nieco inne doświadczenia biznesowe, prowadzi swoje firmy w nowych warunkach społecznych, prawnych i politycznych. Warto byłoby zatem powtórzyć badania jakościowe z roku 2014.

Dla socjologa religii szczególnie ważne są dwa rozdziały końcowe: ósmy („Tożsamość religijna przedsiębiorcy” – s. 205-238) i dziewiąty („Relacje religijności przedsiębiorcy i jego działalności gospodarczej” – s. 239-278). Analiza wypowiedzi rozmówców, zarówno pod względem treści, jak i formy, pozwoliła ustalić trzy typy relacji między religijnością a prowadzoną działalnością gospodarczą. Najczęściej respondenci potwierdzają wpływ religijności na działalność gospodarczą. Znacznie mniejsza grupa przedsiębiorców nie dostrzega wpływu religijności na działalność gospodarczą, a najmniejsza liczba respondentów zdecydowanie oddziela sferę religijności od działalności biznesowej.

Zróznicowane stanowiska prezentowane przez badanych przedsiębiorców wynikają przede wszystkim z ich socjalizacji pierwotnej w rodzinie pochodzenia oraz ze znaczących doświadczeń w socjalizacji wtórnej w środowisku zawodowym, a w kilku przypadkach są konsekwencją swoistych punktów zwrotnych w ich życiu osobistym. Pomimo że wszyscy przedsiębiorcy przywiązują duże znaczenie do racjonalności gospodarczej, zaznaczają się między nimi specyficzne różnice regionalne, związane z pochodzeniem (dotyczy to respondentów pochodzących z województw: małopolskiego, wielkopolskiego i mazowieckiego). Odmienne dzieje ziem polskich pod zaboremi wciąż stanowią źródło różnic nie tylko ekonomicznych, ale także kulturowych, mentalnych czy tożsamościowych. Autorzy opracowania stwierdzają, że przedsiębiorcy z Mało-

polski wyraźnie przewyższają poziomem religijności przedsiębiorców z dwóch pozostałych wymienionych regionów, przedsiębiorcy z Wielkopolski wyróżniają się natomiast wysokim poziomem świadomości historycznej i silnie ugruntowanymi postawami patriotycznymi.

Na prezentację zasługiwałoby jeszcze wiele innych interesujących ustaleń teoretycznych i empirycznych, warto zatem przytoczyć konstatację zamieszczoną w „Zakończeniu” książki. „Przeprowadzone badania pozwalają naszkicować jakościowy portret polskiego przedsiębiorcy prowadzącego małe lub średnie przedsiębiorstwo. Jest to osoba w wieku 40-70 lat, znacznie częściej mężczyzna niż kobieta. Do obecnej pozycji w gospodarce przedsiębiorca doszedł w drodze żmudnego budowania własnego biznesu w okresie transformacji ustrojowej i w latach późniejszych, a w niektórych przypadkach w drodze zaangażowania własnego kapitału w procesie prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych. Na jego gospodarcze dokonania, w jego opinii, największy wpływ wywarły socjalizacja rodzinna i cechy charakteru przekazane przez rodziców i antenatów. Polski przedsiębiorca to na ogół katolik, stosujący się do wskazań i wartości religijnych w życiu osobistym i rodzinnym, a także w pewnym stopniu w sferze zawodowo-biznesowej. Bardzo ważna dla przedsiębiorców etyka jest przez nich na ogół lokowana jako konsekwencja raczej wynikająca z religii. Pozostający w wyraźnej mniejszości wśród przedsiębiorców niekatolicy są osobiście mocno zainteresowani problemami religijności i duchowości bez względu na to, czy deklarują się jako ateści, czy buddyści” (s. 285).

Praca *Biznes, wartości i religijność w doświadczeniu i opiniach przedsiębiorców* dotyczy zagadnień bardzo ważnych zarówno w socjologii teoretycznej, jak i empirycznej. Zamieszczone w nim teksty socjologów zasługują na pełne uznanie,

tak pod względem merytorycznym, jak i formalnym. Recenzowane opracowanie może stanowić wzór dla młodych badaczy podejmujących badania jakościowe, wydaje się jednak, że prezentuje ono wyższy poziom w warstwie diagnostyczno-interpretacyjnej niż w warstwie wyjaśniającej. Ma ono charakter teoretyczno-empiryczny. Socjologowie rejestrują to, co badane przez nich osoby myślą, co czynią, czego poszukują, do czego dążą, ale także jakie wyznają wartości i zasady o charakterze powinnościowym i normatywnym, które ich zdaniem stanowią podstawę pożądanego społecznie sposobu myślenia, właściwego postępowania w relacjach z innymi oraz cenionego kształtu i formy ludzkich działań i wyborów.

Wszystkie te tropy dotyczące wartościowań i działań polskich przedsiębiorców odkrywamy w opracowaniu *Biznes, wartości i religijność w doświadczeniu i opiniach przedsiębiorców*. Warto byłoby monitorować ten ważny problem relacji biznesu i religii, ze względu na dokonujące się w ostatnich latach przemiany zarówno w życiu gospodarczym, jak i religijnym społeczeństwa polskiego. Zaletę recenzowanej pracy stanowi konsekwentne podążanie przez jej twórców drogą analizy socjologicznej, czyli opisu rzeczywistości społecznej i religijnej z możliwie najbardziej obiektywnego punktu widzenia, z pominięciem ocen i perspektyw normatywno-postulatywnych. Zasługą autorów jest przybliżenie czytelnikowi niełatwych kwestii związków biznesu i religii w sposób teoretycznie uprawomocniony i metodologicznie poprawny, a ponadto zrozumiały.

Książka o polskich przedsiębiorcach stanowi dobrą wizytówkę polskiej socjologii empirycznej. Z przeprowadzonych w niej analiz socjologicznych wyłania się bardzo zróżnicowany obraz kondycji społecznej, moralnej i religijnej polskich przedsiębiorców. Opracowanie to wzbo-

gaca w znaczący sposób naszą wiedzę o „miękkich” aspektach życia ludzkiego, wyrażających się w aprobachie lub dezaprobachie dla wartości i norm, ukazanych zarówno w ujęciu statycznym, jak i dynamicznym. Polskiej socjologii gospodarki i socjologii religii praca taka, stanowiąca udaną próbę operacjonalizacji weberowskiego paradygmatu relacji religii i gospodarki, była potrzebna. Ukazuje ona społeczno-kulturowe, polityczne i gospodarcze, a także religijne uwarunkowania przemian w ethosie pracy biznesmenów – przemian będących zarówno endogennym skutkiem instytucjonalnej transformacji, jak i wynikiem oddziaływań o zasięgu globalnym (takich jak przystąpienie Polski do Unii Europejskiej).

Elżbieta Firlit, Michael Hainz i Jacenty Siewierski wybrali określoną rzeczywistość społeczną jako przedmiot swoich badań socjologicznych i poruszają się konsekwentnie w ramach przyjętych przez siebie założeń teoretycznych i szczegółowych dyrektyw metodologicznych. Starali się te założenia sprecyzować i pozostać wierni przyjętej metodzie badawczej. Z ogromnego materiału empirycznego wydobyli wszystko, co istotne dla naświetlenia postawionego problemu. Choć co do niektórych kwestii szczegółowych można mieć wątpliwości, całość studium socjologicznego dotyczącego polskich przedsiębiorców prezentuje się imponująco i zasługuje na wysoką ocenę. Praca ta bardzo dobrze wpisuje się w dyskusje na temat orientacji społecznych, moralnych i religijnych społeczeństwa polskiego okresu transformacji systemowej. Podejmuje ważne zagadnienia dotyczące świadomości i wzorów zachowań przedsiębiorców w warunkach ustawicznie zmieniającej się rzeczywistości ustrojowej, gospodarczej i społeczno-kulturowej w naszym kraju, a także w kontekście głębokich przemian cywilizacyjnych i kulturowych we współczesnym świecie.

Recenzowana książka zainteresuje nie tylko przedstawicieli nauk socjologicznych i ekonomicznych, ale także osoby odpowiedzialne za kreowanie polityki społeczno-gospodarczej. Opracowanie to powinno stać się inspiracją do podjęcia nowych badań jakościowych, które objęłyby zróżnicowane kategorie przedsiębiorców, działających również w innych regionach kraju, ale także badań ilościowych dotyczących wszystkich kategorii przedsiębiorców prowadzących działalność biznesową w trzeciej dekadzie dwudziestego pierwszego wieku. Zmieniają się wyznawane przez ludzi wartości, a także sami ludzie, a wskutek rewolucji technologicznej prze-

kształcą się narzędzia ich pracy. Zmienia się też ethos przedsiębiorców, którzy zmuszeni są podążać za dokonującymi się zmianami technologicznymi, społecznymi i gospodarczymi oraz tendencjami politycznymi. Socjologowie zaś powinni ustawicznie monitorować przemiany gospodarcze, społeczno-kulturowe i religijno-moralne w społeczeństwie polskim.

Kontakt: Katedra Katolickiej Nauki Społecznej i Socjologii Moralności, Instytut, Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin
E-mail: januszm@kul.lublin.pl