

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