

Anna Losa-Jonczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ŚWIADOMOŚĆ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI WŚRÓD PRACOWNIKÓW WYDZIAŁU INFORMATYKI I KOMUNIKACJI UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH – WYNIKI BADAŃ

Wprowadzenie

Współczesne teorie zarządzania organizacją odwołują się do konieczności zidentyfikowania wymagań otoczenia w celu doskonalenia swoich usług i produktów. Umiejętność wsłuchiwania się w potrzeby interesariuszy stanowi na globalnym rynku jeden z kluczowych czynników osiągnięcia przewagi konkurencyjnej organizacji. Koncepcja społecznej odpowiedzialności, która opiera się na dialogu z interesariuszami rzuca nowe światło na rolę organizacji w społeczeństwie, a społeczne zaangażowanie umożliwia zyskanie unikalnych informacji wykorzystywanych do tworzenia nowych źródeł wartości organizacji.

Pomimo iż koncepcja CSR nabiera coraz większego znaczenia w naukach społecznych i praktyce zarządzania, a z roku na rok rośnie liczba firm dostrzegających korzyści wynikające z wdrażania strategii społecznej odpowiedzialności, temat ten wciąż budzi sporo kontrowersji. Dyskusje i wątpliwości dotyczące CSR wynikają m.in. z niskiego poziomu wiedzy na temat roli społecznej odpowiedzialności w strategicznych działaniach organizacji. Planowe i strategiczne zarządzanie wiedzą w kontekście CSR wciąż jeszcze pozostaje dużym wyzwaniem dla polskich organizacji. Stan ten skłania do podjęcia badań nad procesami i narzędziami wspomagającymi zarządzanie wiedzą na temat społecznej odpowiedzialności w organizacji oraz wdrażanie koncepcji CSR do strategicznych działań.

1. Zarządzanie wiedzą w kontekście CSR

Zmiany, jakie zaszły od lat 90. w przewartościowaniu hierarchii zasobów organizacji, wskazują na fakt, iż obecnie pierwszoplanową rolę odgrywa wiedza¹. Staje się ona głównym czynnikiem, który w turbulentnym świecie umożliwia zyskanie długotrwałej przewagi konkurencyjnej i stały rozwój organizacji². Pojęcie wiedzy jest w literaturze definiowane w różny sposób, czasem nie w pełni zgodny z intuicyjnym rozumieniem tego terminu. Na potrzeby artykułu zostanie przyjęta definicja, która określa wiedzę jako pewien byt abstrakcyjny, tworzony poprzez gromadzenie wiadomości (informacji) o rzeczywistości, powstały w świadomości człowieka³.

Zarządzanie wiedzą można określić jako styl zarządzania organizacją, który charakteryzuje się:

1. Uwzględnianiem wartości wyznawanych przez pracowników, klientów i dostawców.
2. Docenianiem znaczenia efektów synergii (tzn. bierze pod uwagę relacje między wieloma elementami).
3. Dążeniem do poznawania i doskonalenia skutecznych metod pracy intelektualnej pracowników, szczególnie pracy twórczej.
4. Budowaniem sprzyjających warunków do tworzenia wiedzy.
5. Dostarczaniem właściwej informacji właściwym pracownikom we właściwym czasie (efektywna logistyka wiedzy).
6. Tworzeniem warunków sprzyjających dzieleniu się wiedzą oraz jej wykorzystaniu w taki sposób, aby poprawić działanie organizacji⁴.

Wyjątkowość tego specyficznego zasobu, jakim jest wiedza, polega na pewnej trudności w jej zlokalizowaniu, uchwyceniu, kodyfikowaniu, efektywnym wykorzystaniu i potrzebie ciągłej aktualizacji⁵. Dodatkowym utrudnieniem w zarządzaniu tym zasobem jest dotarcie do wiedzy ukrytej (*tacit knowledge*) i efektywne jej przekształcenie w wiedzę jawną (*explicite knowledge*). Problem ten wydaje się szczególnie istotny w kontekście zarządzania wiedzą o CSR. Wiedza deskryptywna o społecznej odpowiedzialności stanowi jedynie bazę dla ujawnienia się wiedzy ukrytej, która powinna być przekazywana w relacji mistrz-uczeń. Istnieje niebezpieczeństwo występowania wysokiego stopnia sformalizowania wiedzy o CSR w dokumentach, kodeksach etycznych, strategiach, która nie

¹ G. Gruszczyńska-Malec, M. Rutkowska, *Strategie zarządzania wiedzą*, PWE, Warszawa 2013, s. 7.

² M. Wojnarowska, *Zarządzanie wiedzą w organizacji* [w:] *Koncepcje zarządzania*, red. M. Czernska, A.A. Szpitter, C.H.Beck, Warszawa 2012, s. 321-322.

³ J. Gołuchowski, *Technologie informatyczne w zarządzaniu wiedzą w organizacjach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007, s. 18.

⁴ J. Fazlagić, *Zarządzanie wiedzą w kontekście CSR* [w:] *Zarządzanie wiedzą w kontekście CSR. Wyzwania, możliwości, trendy*, Publikacja Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012, s. 13.

⁵ J. Gołuchowski, op. cit., s. 83; M. Wojnarowska, op. cit., s. 325.

będzie prowadziła do konkretnych działań odpowiedzialnie społecznych, a tzw. dobre praktyki będą szablonowo powielane w różnych organizacjach, nie przynosząc oczekiwanych korzyści.

Pomimo tych zastrzeżeń, zgromadzenie wiedzy za pomocą różnorodnych narzędzi (tradycyjnych: dokumenty, publikacje, wywiady oraz wirtualnych: intranet, blogi, czaty) jest pierwszym i niezbędnym etapem procesu zarządzania wiedzą o CSR. Kolejny etap – wyodrębnianie wiedzy ukrytej w doświadczeniach i potencjale intelektualnym pracowników – powinien odbywać się w formie platformy wymiany doświadczeń czy realizacji wspólnych projektów, w tym projektów wolontariatu pracowniczego. Ważną rolę odgrywa również proces przygotowywania raportów społecznych (najczęściej według wytycznych Global Reporting Initiative lub Global Compact), który pozwala wydobyć i uporządkować wiedzę znajdującą się wewnątrz organizacji⁶.

Zarządzanie wiedzą o społecznej odpowiedzialności w sposób świadomy i odpowiednio zaprojektowany może zwiększyć skuteczność działań biznesowych i wzmocnić pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa. W organizacjach, które uczyniły CSR elementem swojej strategii, zarządzanie wiedzą przyczynia się do wzmocnienia wyników w zakresie społecznej odpowiedzialności. W tym celu powinny zostać zebrane odpowiednie informacje, których potrzebują pracownicy, aby mogli efektywnie wykonywać swoje zadania z uwzględnieniem kryteriów CSR i strategii społecznej odpowiedzialności przyjętej przez organizację.

Informacje, które niezbędnie powinny być przekazane pracownikom dotyczą:

- określenia, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu, dlaczego organizacja realizuje strategię CSR i jak przekłada się to na wyniki organizacji,
- strategii CSR, organizacji i planu jej realizacji,
- zadań danego działu w planie realizacji strategii CSR,
- kluczowych dla organizacji i danego stanowiska interesariuszy oraz danych potrzebnych do przygotowania raportu społecznego.

Dostarczenie pracownikom organizacji informacji na temat społecznej odpowiedzialności w odpowiedniej formie i w odpowiednim czasie przyczyni się do przełamania pewnych schematów i uprzedzeń, z którymi czasem wiąże się wdrażanie projektów z zakresu CSR. Wiedza o celach, zasadach i spodziewanych korzyściach, rozpatrywana na wielu płaszczyznach: organizacyjnej, ekonomicznej, technologicznej i psychologicznej, przyczyni się do większego zaangażowania pracowników w proces wdrażania strategii społecznej odpowiedzialności organizacji⁷.

⁶ N. Ćwik, *Odpowiedzialny biznes – jak zarządzać wiedzą?* [w:] *Zarządzanie wiedzą w kontekście CSR. Wyzwania, możliwości, trendy*, Publikacja Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012, s. 7.

⁷ S. Zapłata, M. Kaźmierczak, *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 168-169.

W pierwszym etapie procesu zarządzania wiedzą na temat CSR należy również uwzględnić zbadanie stanu świadomości pracowników w zakresie społecznej odpowiedzialności. Zebranie informacji dotyczących rozumienia używanych pojęć, obszaru działań społecznie odpowiedzialnych oraz warunków potrzebnych do ich realizacji umożliwi w dalszym etapie procesu zarządzania wiedzą przygotowanie organizacji do określenia jej poziomu dojrzałości w zakresie CSR.

2. Świadomość społecznej odpowiedzialności wśród pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach – wyniki badań

Głównym celem omawianych w niniejszym artykule badań empirycznych była próba zdiagnozowania stanu świadomości przedstawicieli pracowników Wydziału Informatyki i Komunikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w zakresie rozumienia pojęć społecznej odpowiedzialności organizacji oraz społecznej odpowiedzialności uczelni oraz zebrania informacji potrzebnych do określenia stanu wiedzy pracowników na temat koncepcji CSR. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem narzędzia w formie wywiadu indywidualnego, który składał się z 20 pytań otwartych i zamkniętych. Wywiady zostały przeprowadzone w 2013 r. wśród 25 przedstawicieli pracowników wydziału, w ramach projektu „Opracowanie pilotażowego projektu społecznej odpowiedzialności na Wydziale Informatyki i Komunikacji UE w Katowicach”. Respondenci zostali wybrani losowo w czterech grupach: pracowników naukowo-dydaktycznych, samodzielnych pracowników naukowo-dydaktycznych, pracowników administracyjnych oraz pracowników pełniących funkcje kierownicze.

Pierwsza część wywiadu dotyczyła znajomości terminów społeczna odpowiedzialność organizacji i społeczna odpowiedzialność uczelni. Przez respondentów społeczna odpowiedzialność organizacji była postrzegana najczęściej jako działanie, które uwzględnia:

- inne cele poza koniecznością zysku, w tym interesy otoczenia,
- stosowanie zasad etycznych i moralnych,
- dbanie o dobry wizerunek,
- współpracę z otoczeniem.

Przedstawiciele wydziału wskazywali także, że społeczna odpowiedzialność to:

- element strategii zarządzania firmą,
- odpowiedzialność wszystkich pracowników,
- odpowiedzialność za własne decyzje, za mienie, za markę,
- budowanie pozytywnych relacji między pracownikami i interesariuszami,
- działanie zgodnie z normami prawnymi,

- angażowanie się w działania na rzecz społeczności lokalnych,
- tworzenie wspólnej wartości: legitymizacja działań i działania na rzecz społeczności lokalnych.

Społeczną odpowiedzialność uczelni respondenci postrzegali jako:

- odpowiedzialność za jakość wiedzy i umiejętności, jakie są przekazywane studentom,
- współpracę uczelni z otoczeniem (przedstawicielami biznesu, społecznościami lokalnymi, organizacjami pozarządowymi),
- odpowiedzialność za wychowanie studentów,
- odpowiedzialność za tworzenie społeczeństwa obywatelskiego.

Sporadycznie przedstawiciele wydziału wskazywali także, że społeczna odpowiedzialność uczelni to:

- pokazywanie studentom, że działania nieetyczne są złe,
- odpowiedzialność za podległy zespół,
- dopasowanie do misji i wizji uczelni elementów spójnych ze strategią,
- dbanie o rozwój pracowników,
- wolontariat pracowników,
- prowadzenie badań służących społeczeństwu,
- wymiana myśli, mobilizowanie społeczności do działania.

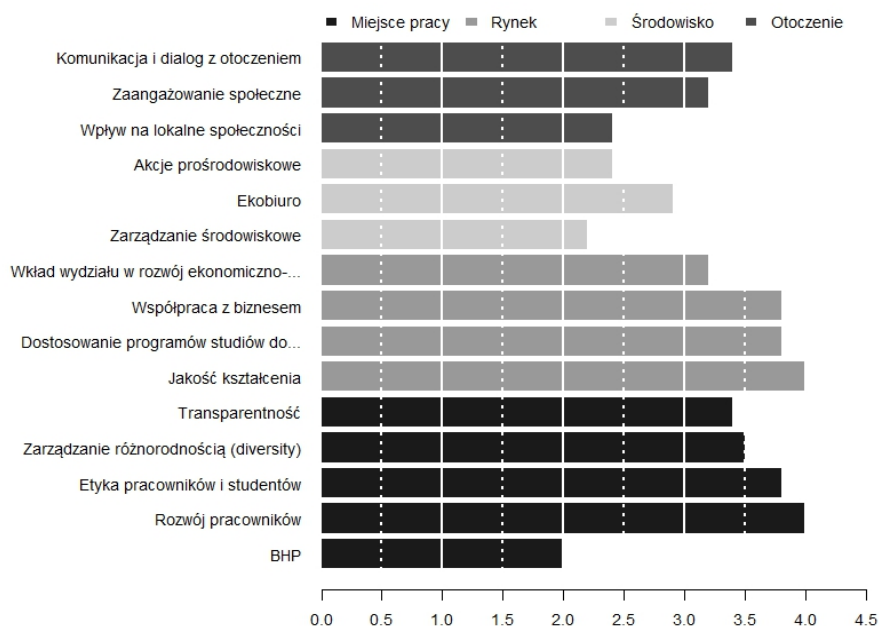
Analizując powyższe wypowiedzi, można zatem powiedzieć, że idea społecznej odpowiedzialności jest w ogólnym stopniu znana przedstawicielom wydziału. Jednak pojawiające się odpowiedzi związane z troską o dobry wizerunek czy też zgodnością z normami prawnymi świadczą o niepełnej wiedzy na ten temat.

Badając poziom świadomości społecznej odpowiedzialności wśród respondentów, starano się określić, jakie ich zdaniem obszary CSR są najbardziej istotne dla rozwoju uczelni w tym zakresie. Z punktu widzenia przedstawicieli wydziału najistotniejszym obszarem społecznej odpowiedzialności uczelni jest obszar nazwany „Rynkiem”. W ramach tego obszaru ważne dla respondentów były praktycznie wszystkie poruszane w nim kwestie: jakość kształcenia, dostosowanie programów nauczania do potrzeb rynku, współpraca z biznesem. Kolejnym obszarem wskazanym jako ważny dla wydziału było „Miejsce pracy”, czyli kwestie związane z troską o pracowników wydziału. Szczególne istotne przedstawicielom wydziału wydawały się działania związane z rozwojem pracowników oraz etyką pracowników i studentów. W tle wyżej wymienionych kwestii znajdowały się dwa pozostałe obszary, tj. „Otoczenie” oraz „Ochrona środowiska”. Kwestie wskazywane jako ważne dotyczyły współpracy wydziału z otoczeniem. W tym zakresie szczególne istotne wydają się komunikacja i dialog z otoczeniem oraz realizacja działań w zakresie zaangażowania społecznego.

Tematyka ochrony środowiska w porównaniu z pozostałymi kwestiami okazała się najmniej ważna dla respondentów. Najczęściej wymienianą kwestią w tym obszarze było wdrożenie działań w zakresie ekobiura.

Wykres 1

Skala istotności obszarów społecznej odpowiedzialności dla rozwoju uczelni



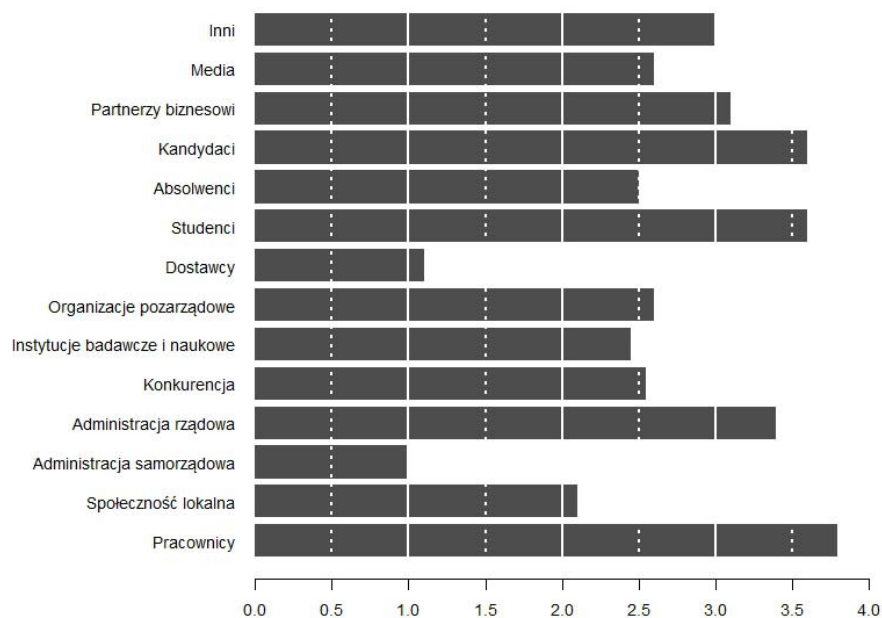
Ważnym nurtem badań była próba identyfikacji przez respondentów priorytetowych grup interesariuszy uczelni oraz określenie skali obustronnego oddziaływania wydziału i poszczególnych grup. Respondenci oceniali, że najistotniejszymi interesariuszami z punktu widzenia funkcjonowania wydziału są: studenci, kandydaci, pracownicy, administracja rządowa oraz partnerzy biznesowi. Wskazane grupy interesariuszy odgrywają istotną rolę zarówno w zakresie poprawy jakości kształcenia (pracownicy, partnerzy biznesowi), jak i w zakresie zapewnienia funkcjonowania wydziału (studenci, kandydaci, administracja rządowa).

Jako kolejną ważną grupę wskazano media, które w omawianym kontekście odgrywają rolę pomocniczą, zwłaszcza w budowaniu rozpoznawalności i promowaniu działań prowadzonych przez wydział, nie tylko związanych z nauczaniem, ale również tych wykraczających ponad podstawowe zadania.

Dostawcy to grupa, która zdaniem pracowników wydziału jest najmniej istotna, jednak z punktu widzenia idei społecznej odpowiedzialności uczelni może odgrywać ważną rolę w kontekście wzmacniania zarządzania tematyką społecznej odpowiedzialności uczelni w całym łańcuchu wartości.

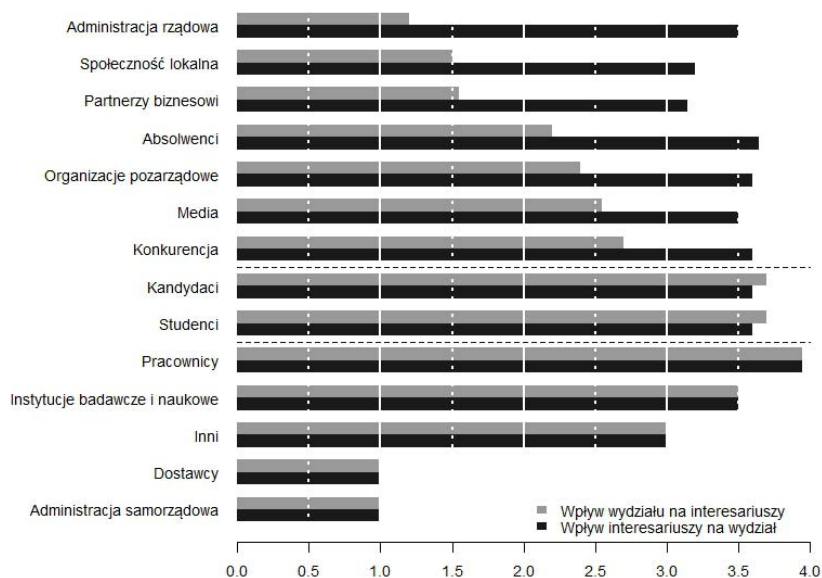
Wykres 2

Istotność poszczególnych grup interesariuszy w opinii pracowników WliK



Wykres 3

Porównanie skali wpływu wydziału na poszczególne grupy interesariuszy oraz grup interesariuszy w opinii pracowników wydziału



Organizacje, podejmując działania społecznie odpowiedzialne, oczekują konkretnych korzyści, zarówno tych wymiernych, jak wzrost przychodów i zysków, jak i tych trudniej mierzalnych: budowy zaufania, reputacji i marki. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie korzyści, które mogą być efektem realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności uczelni. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi znalazły się:

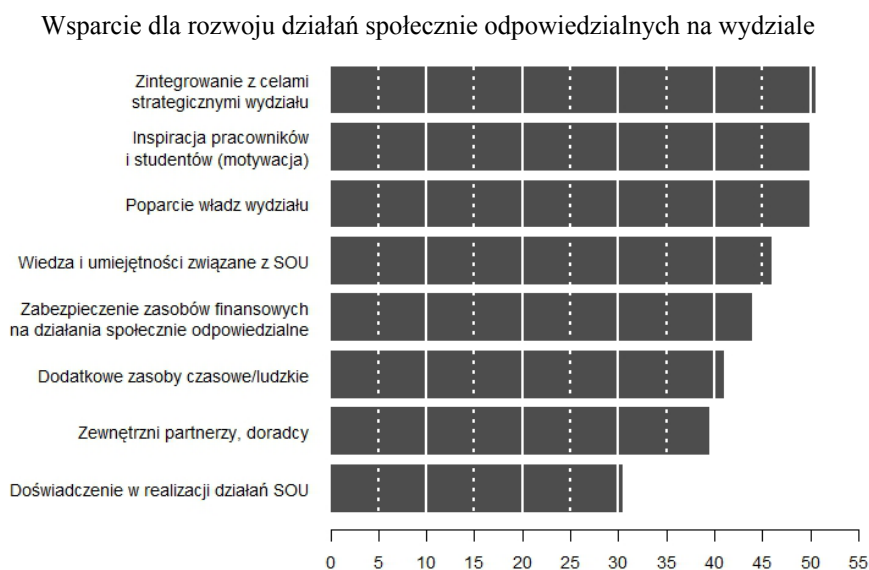
- poprawa wizerunku (wizerunek innowacyjnego wydziału, wydziału odpowiedzialnego za losy absolwentów),
- zwiększenie ilości studentów,
- budowa marki,
- konkurencyjność na rynku edukacyjnym,
- większy prestiż,
- bliższy kontakt z biznesem – praktyki i staże,
- poprawa relacji ze środowiskiem zewnętrznym,
- stały rozwój pracowników,
- zwiększenie skuteczności działań edukacyjnych,
- minimalizowanie sytuacji kryzysowych.

Wśród wskazanych korzyści warto wyróżnić trzy, które wyraźnie zawierają w sobie wiele z powyżej wymienionych:

- poprawa jakości kształcenia, która wynika m.in. ze wzmocnienia współpracy z biznesem oraz docenienia rozwoju pracowników,
- poprawa wizerunku, wpływająca na zwiększenie zainteresowania i budowanie konkurencyjnej pozycji na rynku,
- stały rozwój pracowników, który wiąże się zarówno z budowaniem marki, jak i zwiększeniem skuteczności funkcjonowania.

W przeprowadzanych badaniach, poza zdiagnozowaniem stanu świadomości pojęć związanych z tematyką CSR, próbowano również określić, jakiego rodzaju wsparcie byłoby potrzebne pracownikom, aby mogli skutecznie zaangażować się we wdrażanie społecznej odpowiedzialności uczelni. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi znalazły się: inspiracja i motywacja pracowników, poparcie władz wydziału oraz zintegrowanie z celami strategicznymi wydziału.

Wykres 4



Podsumowanie

Efektywne wdrożenie idei społecznej odpowiedzialności uczelni wymaga przede wszystkim zaangażowania pracowników w prace na rzecz tej tematyki. Realizacja strategii społecznej odpowiedzialności ma szansę powodzenia wtedy, gdy koncepcja ma poparcie kadry kierowniczej oraz znajduje powszechną akceptację wśród pracowników organizacji. Procesy i narzędzia wielowymiarowego zarządzania wiedzą w kontekście CSR powinny być więc w organizacji elementami strategicznej realizacji wizji i misji oraz towarzyszyć w sposób ciągły innym kluczowym procesom (komunikacji wewnętrznej, zarządzaniu zasobami ludzkimi)⁸. Kompleksowe zarządzanie wiedzą w kontekście CSR wspomaga zrozumienie koncepcji i pozyskanie zaangażowania pracowników w jej realizację. Wiedza na temat wartości i potrzeb pracowników staje się wartością dodaną procesu pozyskiwania informacji o poziomie CSR w organizacji.

Wyniki przeprowadzonych badań na Wydziale Informatyki i Komunikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach wskazują m.in. na to, że dla pracowników wydziału najistotniejszą kwestią w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych jest jak najwyższa jakość kształcenia. W celu jej osiągnięcia niezbędne jest zwiększenie skuteczności budowania relacji z absolwentami, partnerami biz-

⁸ N. Ćwik, op. cit., s. 6.

nesowymi oraz studentami, co umożliwi pozyskanie istotnych informacji oraz wymianę doświadczeń i oczekiwań każdej z tych grupy interesariuszy. Absolwenci są dla wydziału szczególnie istotnym ogniwem łączącym interesy uczelni i otoczenia biznesowego. Wymiana doświadczeń między wyżej wymienionymi grupami interesariuszy może przyczynić się do określenia bardziej trafnego kierunku zmian w kształceniu, a także pozwoli gromadzić informacje o skuteczności realizowanych programów edukacyjnych.

Literatura

- Ćwik N., *Odpowiedzialny biznes – jak zarządzać wiedzą?* [w:] *Zarządzanie wiedzą w kontekście CSR. Wyzwania, możliwości, trendy*, Publikacja Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.
- Fazlagić J., *Zarządzanie wiedzą w kontekście CSR* [w:] *Zarządzanie wiedzą w kontekście CSR. Wyzwania, możliwości, trendy*, Publikacja Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.
- Gołuchowski J., *Technologie informatyczne w zarządzaniu wiedzą w organizacjach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.
- Gruszczyńska-Malec G., Rutkowska M., *Strategie zarządzania wiedzą*, PWE Warszawa 2013.
- Wojnarowska M., *Zarządzanie wiedzą w organizacji* [w:] *Koncepcje zarządzania*, red. M. Czerska, A.A. Szpitter, C.H.Beck, Warszawa 2012.
- Zaplata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

THE AWARENESS OF SOCIAL RESPONSIBILITY FACULTY OF INFORMATICS AND COMMUNICATION PERSONEL – RESEARCH RESULTS

Summary

Organizations increasingly find that adopt socially responsible forms of operation can influence on their market position. This paper aims to present how knowledge management processes can enhance progress towards corporate social responsibility (CSR). Second part of the article describe the research was carried among employees of University of Economic in Katowice in 2013. The aim of research was to identify the level of corporate social responsibility recognition.