



Wojciech Leoński

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Inwestycji
Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw
wleonski@wneiz.pl

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W CSR

Streszczenie: Media społecznościowe (*social media*) stają się coraz bardziej popularnym obszarem zasobów internetowych. Wzrost zainteresowania tymi mediami jest widoczny zwłaszcza w liczbie internautów z nich korzystających. Sytuacja ta nie uszła uwadze podmiotów gospodarczych stosujących strategię społecznej odpowiedzialności biznesu, które coraz częściej zaczynają dostrzegać potencjalne korzyści, jakie dają media społecznościowe. Wyrazem znaczenia mediów dla przedsiębiorstw jest choćby powstanie koncepcji CSR 2.0, zaproponowanej przez Vissera, powiązanej w dużym stopniu z mediami społecznościowymi. Dlatego też głównym celem artykułu jest próba analizy korzyści wynikających z zastosowania CSR w mediach społecznościowych. Ponadto w artykule przedstawiono ideę mediów społecznościowych i ich znaczenie dla przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: media społecznościowe (*social media*), społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), internet, strategia.

Wprowadzenie

Liczba osób korzystających z największych serwisów internetowych ciągle rośnie. Nie sposób nie zauważyć powstających nowych stron internetowych skupiających wokół siebie miliony internautów. Wśród najbardziej popularnych witryn internetowych znajdują się media społecznościowe (*social media*). Wzbudzają one duże zainteresowanie nie tylko wśród zwykłych użytkowników internetu, ale także przedsiębiorców, którzy zaczynają zauważać potencjalne korzyści, jakie mogą nieść media społecznościowe. Według raportu *Digital, Social*

& *Mobile 2015* przeciętny Polak spędza w internecie 4,9 godz., a w tym aż 2,1 godz. w mediach społecznościowych. Ponadto w Polsce z mediów społecznościowych aktywnie korzysta 13 mln internautów i liczba ta stale rośnie [www 3]. Są to liczby, nad którymi żadne przedsiębiorstwo nie powinno przejść obojętnie. Dlatego też media społecznościowe stanowią narzędzie, które może mieć idealne zastosowanie w tworzeniu i realizacji strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *corporate social responsibility*). Strategia ta polega na uwzględnieniu w działalności firmy aspektów: społecznych, ekologicznych i pracowniczych. Koncepcja CSR ciągle ewoluuje, czego dowodem jest choćby CSR 2.0 powiązane z wykorzystaniem narzędzi WEB 2.0, w tym mediów społecznościowych.

W celu przygotowania artykułu wykorzystano następujące metody badawcze: krytyczną analizę literatury polskiej i zagranicznej, raportów i opracowań przygotowanych przez różne instytucje, metodę opisową i porównawczą. Głównym celem artykułu jest próba analizy korzyści wynikających z zastosowania CSR w mediach społecznościowych.

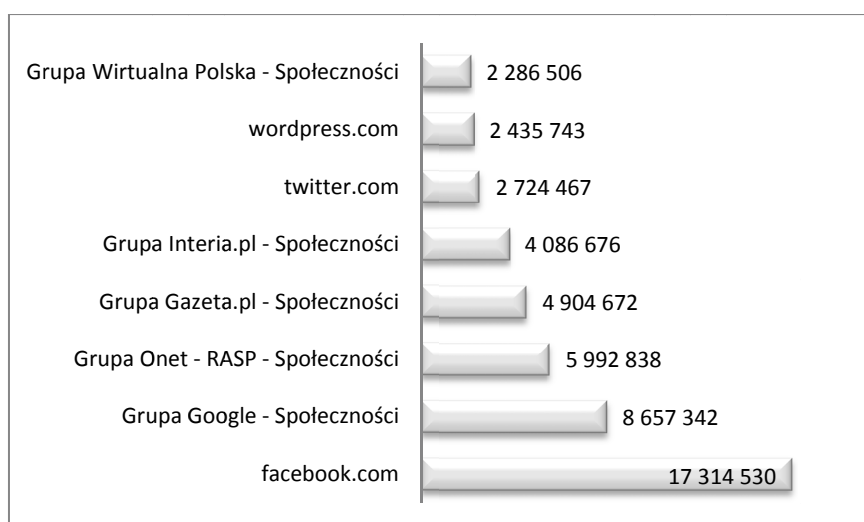
1. Istota i pojęcie mediów społecznościowych

Pojęcie media społecznościowe wywodzi się od angielskich słów *social media*. Termin ten po raz pierwszy został użyty w 2004 r. przez Shipleya. Od tamtego czasu powstało wiele definicji mediów społecznościowych. Gogołek [2010, s. 162] przedstawia media społecznościowe jako formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Pod pojęciem *social media* rozumie się wszystkie te formy i kanały komunikacji *online*, które umożliwiają dialog i wymianę opinii na dany temat [Fabjaniak-Czerniak, 2012, s. 186]. Kaplan i Haenlein [2010, s. 59-68] definiują media społecznościowe jako grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści.

Do nurtu *social media* najczęściej zalicza się: blogi, fotoblogi, vlogi (videoblogi), mikroblogi, serwisy społecznościowe, zakładki społecznościowe, Wiki, a także fora internetowe i listy dyskusyjne, które są najstarszymi formami [Brzozowska-Woś, 2013, s. 56]. Blogi internetowe to strony www zawierające datowane wpisy internautów stanowiących swoiste społeczności. Istnieje wiele odmian blogów, np. mikroblogi, na których można zamieszczać krótkie teksty. Przykładem mikrobloga jest Twitter. Inną odmianą blogów są vblogi, czyli blogi

wykorzystujące przekaz wideo. Mechanizmy Wiki to typ serwisu internetowego, w którym treść można tworzyć i zmieniać z poziomu przeglądarki internetowej za pomocą języka znaczników lub edytora [www 2]. Serwis społecznościowy to z kolei portal skupiający społeczność i umożliwiający jej komunikację. Fundamentem serwisów społecznościowych są profile osobowościowe jego użytkowników, którzy zamieszczają w nich różnego rodzaju informacje, zdjęcia, filmy itp.

Warto podkreślić, że wyżej wymienione narzędzia są związane z WEB 2.0, które utożsamiane jest z aktywnym korzystaniem z internetu. Podejście Web 2.0 określa zarówno nowe rozwiązania technologiczne i narzędzia informatyczne, jak i nową filozofię działania internetu; filozofię otwartości, wolności, równości, kreatywności i współpracy uprzywilejowującą zwykłych ludzi, którzy nawiązują kontakty i rozpoczynają dialog [Tapscott i Williams, 2008, s. 39]. Ciekawostką jest fakt, że strony internetowe, których działanie oparte jest na Web 2.0, należą obecnie do najbardziej popularnych m.in. dlatego, że ich treść jest tworzona przez samych użytkowników, co w tradycyjnych stronach www nie miało miejsca. Na rys. 1 przedstawiono najbardziej popularne serwisy mediów społecznościowych.



Rys. 1. Serwisy społecznościowe w Polsce wraz z liczbą użytkowników w 2015 r.

Źródło: [www 4].

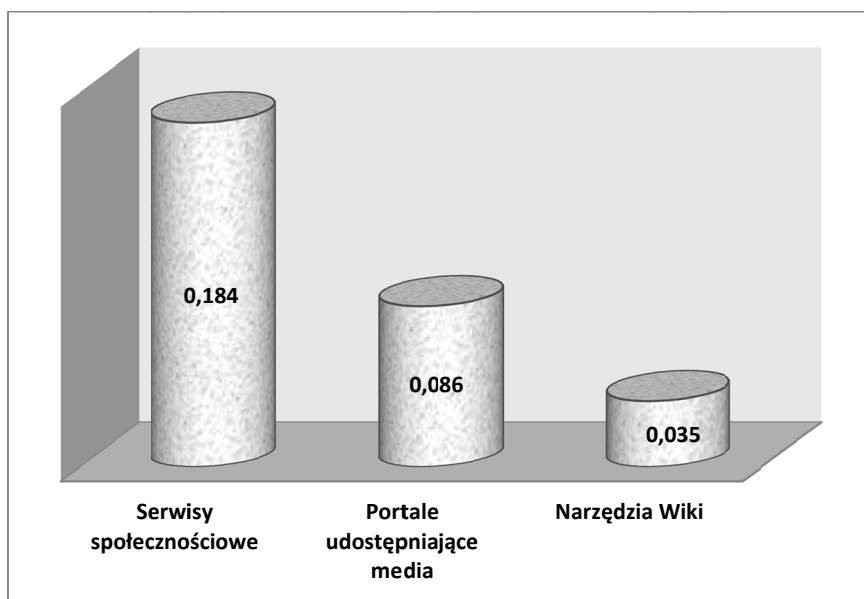
Analizując dane przedstawione na rys. 1 można zauważyć, że najpopularniejszym portalem społecznościowym w 2015 r. był facebook.com z ponad 17 mln użytkowników. Warto zauważyć, że w porównaniu z rokiem poprzednim serwis ten zanotował wzrost o ponad 1,2 mln internautów. Dane przedstawione na ry-

sunku dowodzą jednoznacznie ogromnej popularności i znaczenia mediów społecznościowych w polskim społeczeństwie. W tym miejscu warto zaznaczyć, że jednym z głównych celów użycia sieci przez gospodarstwa domowe jest udział w czatach, grupach lub forach dyskusyjnych, korzystanie z komunikatorów internetowych, tworzenie i czytanie blogów oraz korzystanie z serwisów społecznościowych. W przypadku osób w wieku 16-74 lata taki cel deklaruje 41,1% użytkowników, zaś w przypadku grupy wiekowej 12-15 lat aż 85,2% [GUS, 2014].

2. Znaczenie mediów społecznościowych dla polskich przedsiębiorstw

Obecność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych jest istotna z punktu widzenia kontaktów z interesariuszami, np. klientami. Umożliwiają one szybką i łatwą reakcję na pojawiające się informacje użytkowników internetu. Firmy za pomocą omawianych mediów mogą przeglądać komentarze, odpowiadać na zadawane pytania, a także monitorować zachowania i postępowanie internautów. Sytuacja ta sprzyja komunikacji obustronnej, a włączanie klientów w życie firmy powoduje wzrost zaangażowania konsumentów wobec marki, produktu czy usługi. Warto podkreślić, że dla użytkowników internetu często informacje publikowane w mediach społecznościowych mają większe znaczenie niż przekazy zamieszczane w tradycyjnych mediach. Elastyczność *social media* i ich dynamizm pozwalają przedsiębiorstwom na adaptację do zmiennych warunków otoczenia oraz wykorzystanie pojawiających się w nim szans.

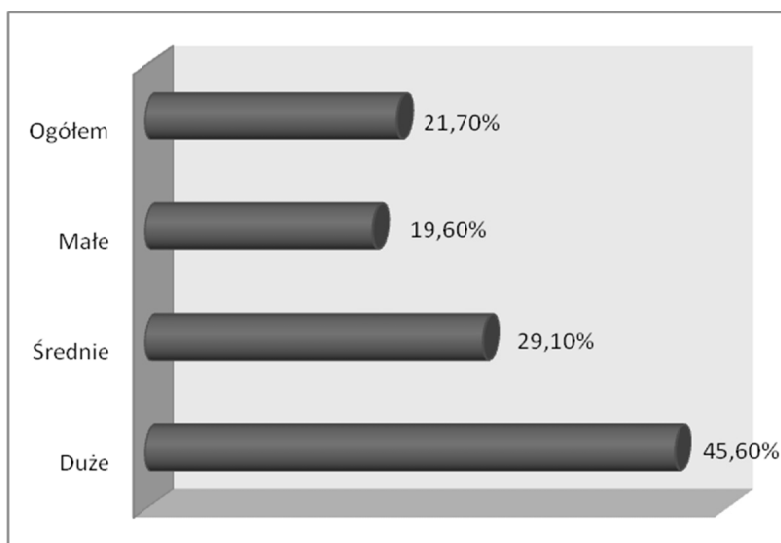
Scharakteryzowanie dostępnych obecnie mediów społecznościowych jest zadaniem dość złożonym. Wynika to z mnogości oferowanych przez nie cech funkcjonalnych, możliwości zastosowań oraz spodziewanych efektów ich stosowania. Zróżnicowane są również cele, wokół których skupiają się członkowie internetowych społeczności. Przekazują różne informacje, w różnej formie i w różnej intensywności [Szczepańczyk, 2014, s. 191]. Nie budzi wątpliwości fakt, że istnienie różnych form mediów społecznościowych daje przedsiębiorstwom szeroki wachlarz możliwości ich zastosowania w polityce CSR. Na rys. 2 przedstawiono najbardziej popularne rodzaje mediów społecznościowych, którymi posługują się przedsiębiorstwa w Polsce.



Rys. 2. Rodzaje mediów społecznościowych wykorzystywanych w polskich przedsiębiorstwach w 2014 r.

Źródło: GUS [2014].

Najbardziej popularną formą mediów społecznościowych są serwisy społecznościowe (rys. 2), których używa ponad 18% polskich przedsiębiorstw, oraz portale udostępniające media (7,6% firm), np. youtube.com, wrzuta.pl. Najmniej używanym instrumentem *social media* są narzędzia Wiki, gdyż mają one zastosowanie jedynie dla 3,5% podmiotów gospodarczych. Dokonując analizy niniejszych danych można zauważyć, że większość przedsiębiorstw nie korzysta z mediów społecznościowych, a co za tym idzie nie widzi korzyści, jakie mogą one przynieść. W tym miejscu warto zaznaczyć, że poziom użytkowania *social media* jest w polskich firmach zróżnicowany. Widoczna jest tendencja, że wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa rośnie także jego zaangażowanie w mediach społecznościowych (rys. 3).



Rys. 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w polskich przedsiębiorstwach

Źródło: GUS [2014].

Patrząc na dane przedstawione na rys. 3, można zauważyć dość dużą dysproporcję między zastosowaniem mediów społecznościowych w małych i dużych przedsiębiorstwach, która wynosi 26%. Różnica ta wynika głównie ze specyfiki poszczególnych rodzajów przedsiębiorstw. W największych przedsiębiorstwach powszechne są nowoczesne metody i techniki zarządzania. Ponadto podmioty te wykorzystują często wynajętą kadrę menedżerską, a także korzystają z zespołu doradców i specjalistów, którzy dostrzegają znaczenie *social media*. Natomiast w małych podmiotach gospodarczych niejednokrotnie przedsiębiorca pełni jednocześnie wiele funkcji – jest zarówno właścicielem, menedżerem, kadrowym, jak i księgowym, co pochłania mu większość czasu. Może to wpływać na fakt, że znaczna część małych przedsiębiorstw nie dostrzega potencjalnych nowych instrumentów związanych z branżą IT, a które mogą przyczynić się do zwiększenia konkurencyjności. Obecność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych wynika m.in. z uzyskania korzyści komunikowania CSR, które można podzielić na cztery kluczowe grupy: korzyści odnoszące się do: celów komunikacji, stylu komunikacji, zawartości komunikacji oraz procesów tworzenia narzędzi komunikacji [Isenmann, 2006, s. 247-254]. Celem komunikacji jest m.in. poprawa wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa. Obszar stylu komunikacji odnosi się do możliwości uzyskania informacji zwrotnej i monitorowania zachowań klientów w internecie. Kategoria zawartości komunikacji dotyczy indywidualizacji przekazu, czyli informacje przekazywane przez firmę są dostosowane

do jej odbiorców. Grupa procesów tworzenia narzędzi komunikacyjnych jest związana z możliwością zastosowania tych samych informacji w różnych rodzajach mediów społecznościowych.

3. Działania CSR w mediach społecznościowych

CSR jest dobrowolnym przyjęciem na siebie odpowiedzialności ekonomicznej, prawnej, etycznej i filantropijnej za wpływ prowadzonej działalności gospodarczej na interesariuszy i środowisko naturalne. Podmioty gospodarcze, dążąc do osiągnięcia własnych celów ekonomicznych i społecznych, stają się współtwórcami dobrobytu społecznego i współuczestniczą w dążeniu do zrównoważonego rozwoju [Stefańska, 2014, s. 5]. Odbiorcami działań społecznie odpowiedzialnych w internecie są różne grupy interesariuszy, do których należą klienci, pracownicy, udziałowcy, konkurenci, społeczności lokalne itp. Dostęp do poszczególnych grup odbiorców może odbywać się poprzez dwie grupy narzędzi: pozostające pod kontrolą danego przedsiębiorstwa i te znajdujące się poza jego bezpośrednią kontrolą [Kos-Łabędowicz, 2013, s. 39]. Przykładem instrumentów kontrolowanych przez przedsiębiorstwo mogą być np. firmowe blogi, konto na Facebooku, czy Youtube. W tym przypadku firma ma możliwość kontroli zamieszczonych treści. Jednakże należy pamiętać, że część dialogu na temat firmy, jej produktów czy usług może odbywać się poza mediami, które może monitorować przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwo chcące prowadzić skuteczną politykę CSR w mediach społecznościowych musi wziąć ten fakt pod uwagę.

Działania przedsiębiorstw CSR często widoczne są w serwisach społecznościowych. Jednym z pierwszych serwisów tego typu na świecie był serwis MySpace. Natomiast obecnie liderem popularności w tej kategorii jest Facebook, założony w 2004 r. przez studenta Harvardu – M. Zuckerberga. W Polsce dużą popularnością cieszy się także Nasza Klasa, choć popularność tego serwisu w ostatnich latach spada. Badania konsumentów wskazują, że ok. 23% internautów dodaje profile firm lub marek do swoich znajomych, a także zapisuje się do profili firm jako ich fan. Znaczna część osób decyduje się na interakcje z profilami firm czy marek w serwisach społecznościowych: 43% dodaje komentarze na profilu, natomiast 16% komentuje materiały zamieszczane przez dane przedsiębiorstwo [Euro RSCG Worldwide, 2010].

Przedsiębiorstwa obecne na serwisach społecznościowych mogą tworzyć wokół siebie społeczności, a także prowadzić dialog z interesariuszami na temat działań społecznie odpowiedzialnych. Przykładem takiej działalności jest program „Wokół Nas” – inicjatywa społeczna firmy Provident. Jest to program

ogólnopolski, skierowany do lokalnych społeczności, zwłaszcza tych żyjących w mniejszych miejscowościach, którego celem jest wspieranie polskich rodzin. Pomoc ta polega na zwiększeniu dostępu do edukacji oraz przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu i finansowemu. W akcję może włączyć się każda osoba poprzez profil na Facebooku „Tak Pomagam”. W ramach takich działań firma organizuje wiele konkursów, np. finansowała pomysły internautów na realizację działań zgodnych z omawianym programem [www 1]. Dzięki takiej działalności firma może przy okazji działań CSR promować swoją markę, przyciągać zainteresowanych internautów, którzy przekazują informacje kolejnym osobom. Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne obecne na portalach społecznościowych mogą zyskać większą wiarygodność oraz polepszyć relacje z interesariuszami, którzy będą identyfikować się z marką.

Kolejnym rodzajem mediów społecznościowych wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa są różnego rodzaju blogi. Można wyróżnić cztery podstawowe formy aktywności przedsiębiorstw w blogosferze: monitoring blogów w celu poszukiwania opinii o firmie, komentowanie wpisów, udział w dyskusjach, współpraca z blogerami, prowadzenie firmowego bloga [Szumniak-Samolej, 2012, s. 64]. Firmy, monitorując blogi, mogą uzyskać bezcenne informacje o swoich produktach czy usługach. Przedsiębiorstwom łatwiej jest zrozumieć silne i słabe strony swoich produktów, które są zgłaszane przez użytkowników. Internauci mogą za pomocą blogów zadawać pytania dotyczące danego produktu i rekomendacji, a firma w tym przypadku może wpis skomentować, a także rozwiązać ewentualne wątpliwości. Warto zauważyć, że na blogu można zamieszczać odnośniki do stron internetowych polecanych przez autora wpisu. W tym przypadku firma może skierować czytelników bloga do wybranych przez siebie stron internetowych i informacji.

Przykładem firm, które prowadzą własnego bloga na temat CSR, są PwC Polska Sp. z o.o. oraz Orange Polska. Na blogach obu firm są umieszczane informacje o najnowszych wydarzeniach z zakresu CSR. Ponadto firmy dzielą się tam wiedzą i doświadczeniami z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu, internauci zaś są zachęceni do zamieszczania komentarzy i dialogu. Wydaje się, że blogi są doskonałym instrumentem komunikacji CSR, gdyż umożliwiają natychmiastową interakcję.

Najmniejszą popularnością wśród polskich przedsiębiorstw cieszą się mechanizmy Wiki. Przykładem takiego rodzaju mediów społecznościowych mogą być portale stanowiące swoistą bazę wiedzy na temat produktów i usług. Może ona zawierać zarówno pozytywne i krytyczne uwagi, co ważne, każdy internauta może edytować swoje wpisy. Dzięki takiemu rozwiązaniu proces decyzyjny potencjalnego klienta ulega skróceniu. Działania CSR w tym przypadku mogą

polegać np. na zamieszczeniu przez firmę wypisów związanych z działalnością proekologiczną i prospołeczną.

Podsumowując, wydaje się, że media społecznościowe mogą być doskonałym nośnikiem idei CSR, dla której olbrzymie znaczenie mają kanały komunikacji. Organizacje społecznie odpowiedzialne wykorzystują media na kilku kluczowych poziomach, tj. analizy informacji, dialogu, tworzenia relacji i kooperacji. Główną zaletą omawianych mediów jest przede wszystkim szybka komunikacja CSR oraz wzrost świadomości klientów. Firma za pomocą *social media* może motywować internautów do określonych działań proekologicznych i prospołecznych, a także kontrolować ich reakcje. Ponadto media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji dla firmy. Dzięki informacjom przedsiębiorstwo może dokonać ewentualnych korekt w różnych aspektach działalności gospodarczej i skuteczniej konkurować na rynku. Warto dodać, że zaletą polityki CSR prowadzonej w *social media* jest niewielki koszt. Przedsiębiorstwo, korzystając z mediów społecznościowych, może zamiast klasycznego raportowania CSR wprowadzić raporty interaktywne w celu prowadzenia otwartego dialogu z interesariuszami.

Podsumowanie

Technologie informacyjne stają się coraz bardziej dominujące w życiu każdej osoby na świecie. Stale rośnie popularność komputerów, sieci i usług internetowych. Niemalże każdego dnia pojawiają się nowe portale, a szczególnego znaczenia nabierają media społecznościowe. Rozwój internetu sprawia, że zmienia się tradycyjny obraz interesariusza, który dawne czynności przenosi do świata wirtualnego. Ewolucja interesariuszy, a w tym klientów, wymaga od firm zmiany podejścia w obszarze CSR. Jednakże większość polskich przedsiębiorstw nie dostrzega potencjału mediów społecznościowych, które mogą stanowić nowy instrument komunikacji działań społecznie odpowiedzialnych. Wydaje się, że zrozumienie istoty i korzyści, jakie niosą ze sobą *social media*, może w znaczący sposób usprawnić CSR.

Literatura

- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki* [w:] W. Golnau (red.), „Zarządzanie i Finanse”, nr 1, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”.
- Euro RSCG Worldwide (2010), *Konsument w mediach społecznościowych*, <http://interaktywnie.com/public/upload/data/Konsument-w-mediach-spoecznościowych.pdf> (dostęp: 12.12.2015).

- Fabjaniak-Czerniak K. (2012), *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations* [w:] K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- GUS (2014), *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r.*, Warszawa, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2014-r-,2,4.html> (dostęp: 2.11.2015).
- Gogołek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa.
- Isenmann R. (2006), *CSR Online: Internet Based Communication* [w:] J. Jonker, M. de Witte (red.), *Management Models for CSR*, Springer, Berlin.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, No. 53(1).
- Kos-Łabędowicz J. (2013), *Media społecznościowe w działaniach marketingowych i pomiar ich skuteczności* [w:] G. Rosa (red.), „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 28, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”.
- Stefańska M. (2014), *Rola społecznej odpowiedzialności w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Szczepańczyk M. (2014), *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji* [w:] T. Kraśnicka (red.), *Innowacyjność współczesnych organizacji. Kierunki i wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 183.
- Szumniak-Samolej J. (2012), *Druga generacja społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] P. Płoszajski (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w nowej gospodarce*, OpenLinks, SGH w Warszawie, Warszawa.
- Tapscott D., Williams A. (2008), *Wikonomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Ekonomiczne i Profesjonalne, Warszawa.
- [www 1] <http://www.csr-provident.pl/nasze-programy/wokol-nas/o-programie/> (dostęp: 30.12.2015).
- [www 2] <https://www.pl.wikipedia.org/wiki/Wiki> (dostęp: 1.01.2016).
- [www 3] <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015> (dostęp: 26.12.2015).
- [www 4] <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-kwietniu-2015-roku/page:5> (dostęp: 20.12.2015).

**USAGE OF SOCIAL MEDIA
IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Summary: Social media become more and more popular in area of the Internet. There are many people who make use of computer-mediated tools. What is more, enterprises which are social responsible often make out benefits of this media. The concept of CSR 2.0, which was created by Visser is an expression of the importance enterprises assign to social media. The main goal of this article is the analysis of CSR advantages in social media. The article also presents the idea and meaning of social media for companies.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), strategy, social media.