

Justyna Szumniak-Samolej

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

CYFROWY AKTYWIZM. ZAGROŻENIE DLA BIZNESU CZY SZANSA DLA CSR?

Streszczenie: W artykule scharakteryzowano nową formę aktywizmu, który pojawił się wraz z rozwojem Web 2.0 – aktywizm cyfrowy. Przedstawiono wybrane platformy ułatwiające działanie tego ruchu, a także przykłady wywarcia przez jego członków wpływu na politykę firm. Postawiono tezę, że działania przedsiębiorstw są nieustannie obserwowane przez sieciowych interesariuszy, co staje się dla firm nowym wyzwaniem (również w kontekście CSR).

Słowa kluczowe: aktywizm cyfrowy, społeczna odpowiedzialność biznesu, Web 2.0.

1. Wstęp

Rozwój Internetu wywołał wiele zmian społecznych i gospodarczych. Wszechobecna łączność tworzy nowy rodzaj relacji między firmami, klientami, pracownikami i partnerami biznesowymi. Ludzie mają dostęp do olbrzymich zasobów informacji i opinii o produktach i firmach. Informacje te są dostępne w każdej części świata i w każdej chwili. Internet to jednak coś więcej niż źródło informacji. Obecnie jest to również platforma umożliwiająca ludziom „spotykanie się”, dyskutowanie, tworzenie oraz organizowanie różnego rodzaju przedsięwzięć. Konsumentom mają swoje kanały komunikacji, za pomocą których mogą wyrażać opinie, a także wpływać na zachowania firm. Reprezentantami konsumentów i inicjatorami wielu akcji są bardzo często organizacje pozarządowe, którym Internet (a przede wszystkim Web 2.0) dał nowe narzędzia, a co za tym idzie, większą siłę wywierania nacisku. Okazuje się, że aktywni internauci intensywniej niż inni uczestniczą w życiu politycznym i społecznym – dzięki Sieci od 1990 r. powstało ponad 100 tys. nowych organizacji obywatelskich zajmujących się sprawami społecznymi i politycznymi¹. Powstaje nawet nowy rodzaj aktywizmu – „aktywizm cyfrowy”.

Skoro działanie ruchu obywatelskiego jest jednym z kilku nurtów, które przecinając się pod koniec lat 90. XX w. zapoczątkowały ożywioną dyskusję o spo-

¹ <http://www-05.ibm.com/innovation/pl/ideasfromibm/csr/> (pobrano 29.03.2010).

łącznej odpowiedzialności biznesu², nasuwa się pytanie, czy i jaki wpływ wyżej nakreślone zmiany, a w szczególności rozwój cyfrowego aktywizmu, mają na CSR? Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na to pytanie.

2. Ruch społeczny

Ruch społeczny powstaje wówczas, gdy większa liczba ludzi wspólnie, świadomie i stosując te same metody działania dąży do osiągnięcia określonego celu po to, aby przekształcić rzeczywistość społeczną³. Można wyróżnić cztery podstawowe orientacje ruchów społecznych kształtujących się na świecie od XIX w.: ruch obrony praw człowieka, ruch obrony praw zwierząt, ruch ochrony środowiska przyrodniczego, ruch obrony praw konsumentów⁴. Obecnie coraz częściej mówi się o jednym, zintegrowanym, dzielącym wszystkie powyższe wartości ruchu społecznym. Jedno z jego haseł brzmi: „Możemy naprawdę zmienić świat przez odpowiedzialną i etyczną konsumpcję”⁵.

Wzrost świadomości konsumentów przyczynił się do innego spojrzenia na produkt. Coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na jakość czy cenę, ale także na sposób produkcji i inne etapy cyklu życia produktu. Gwarancja, że konsekwencje zakupu są nieszkodliwe i przejrzyste staje się dodatkowym „składnikiem marki”, który szybko staje się kluczem do popytu konsumenckiego w wielu krajach⁶. Według Greenpeace świadomi i odpowiedzialni konsumenci⁷:

- regulują swoje potrzeby konsumpcyjne, biorąc pod uwagę wyższe wartości;
- podejmują świadome decyzje zakupowe, szukając informacji o tym, skąd produkty pochodzą i co się z nimi stanie, gdy przestaną być potrzebne;
- potrafią stawiać sobie limity;
- traktują zakupy nie tylko jako zaspokojenie swoich własnych potrzeb, ale także jako sposób okazania solidarności z producentami;
- starają się podejmować takie decyzje, które w jak najmniejszym stopniu wpływają negatywnie na środowisko naturalne;
- są świadomi, że decyzje zakupowe to wyraz ich poparcia lub sprzeciwu wobec działań firm.

Oczywiście wybory konsumentów związane są w dużym stopniu z poziomem dobrobytu w danym kraju. Etyczne pochodzenie produktu ma większe znaczenie dla amerykańskich czy niemieckich konsumentów niż dla polskich czy ukraiń-

² B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 7.

³ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970.

⁴ B. Rok, *wyd cyt.*, s. 9.

⁵ Tamże.

⁶ S. Anholt, *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 212.

⁷ Cyt za: E. Peborgh & Odiseo Team, *Sustainability 2.0*, 2008, s. 129.

skich, dla których nadal dużą rolę przy zakupie odgrywa cena. Jednak uważa się, że wraz z rozwojem gospodarczym wrażliwość konsumentów wzrasta⁸. Zwiększona świadomość społeczna obywateli krajów wysoko rozwiniętych, która przekłada się na krytyczny stosunek do działań przedsiębiorstw, jest efektem zmian społecznych, które towarzyszyły demokratyzacji tych społeczeństw, do których zalicza się m.in. powszechny wzrost dobrobytu czy łatwiejszy dostęp do edukacji⁹.

Z działalnością ruchów konsumenckich nierozdzielnie związane jest pojęcie „bojkotu”, czyli wezwania konsumentów do zaprzestania kupowania określonych produktów ze względu na nieetyczne zachowania producenta w celu zmiany tych zachowań¹⁰. Nacisk opinii społecznej wyrażany w postaci bojkotów i protestów staje się coraz bardziej powszechny i skuteczny, gdyż coraz więcej konsumentów wie, że ma „w swojej kieszeni ogromną siłę, którą jest pieniądz. To za jego pomocą codziennie, podczas zakupów, opowiadają się za lub przeciwko określonej sprawie”¹¹. Przykłady udanych bojkotów i akcji organizowanych przez członków ruchów społecznych świadczą o tym, że na całym świecie wzrasta świadomość społeczna oraz spada przyzwolenie na działania firm, które są zagrożeniem dla ludzi i środowiska. Należy także zwrócić uwagę, że obecnie ruchy społeczne mają charakter globalny, pod względem zarówno organizacyjnym, jak i programowym¹². Istotnym czynnikiem umiędzynarodowienia społecznych grup nacisku jest pojawienie się, wraz z rozwojem Internetu, łatwego dostępu do aktualnych informacji oraz możliwości ich przekazywania.

3. Cyfrowy aktywizm

Blogi, portale społecznościowe i telefony komórkowe powodują, że współcześni konsumenci i aktywiści mają coraz większą władzę, a także wiele możliwości organizowania się. Czasem wystarczy kilka sekund, by użytkownicy blogosfery czy serwisów społecznościowych zdecydowali się podjąć protest lub bojkot. Za pośrednictwem swoich miejsc w Internecie połączeni konsumenci zamieszczają szczegółowe informacje na temat firm i produktów oraz prowadzą różne akcje i kampanie mające na celu edukowanie, informowanie i angażowanie innych. Zjawisko to obrazują dwie wybrane tezy z *The Cluetrain Manifesto*¹³:

⁸ B. Rok, wyd. cyt., s. 9.

⁹ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 66.

¹⁰ <http://www.ekonsument.pl> (pobrano 13.05.2006).

¹¹ M. Huma, *Polska Zielona Sieć*. Cyt za: I. Kuraszko, S. Augustyniak, *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009, s. 31.

¹² J. Nakonieczna, wyd. cyt., s. 66.

¹³ <http://www.cluetrain.com> (pobrano 9.04.2010).

- rynki są usieciowione, a pracownicy wzajemnie połączeni, co powoduje, że ludzie rozmawiają ze sobą w nowy sposób i mają potężną moc (*In both internet-worked markets and among intranetworked employees, people are speaking to each other in a powerful new way*);
- mamy rzeczywistą władzę i jesteśmy tego świadomi (*We have real power and we know it*).

„Aktywizm cyfrowy” albo „cyberaktywizm” (*digital activism, cyberactivism*) jest ruchem ludzi na całym świecie, którzy za pomocą Internetu i telefonów komórkowych chcą wpływać na rzeczywistość społeczną i polityczną¹⁴. Obrazowo można opisać ten ruch jako zbiór małych elementów, która są ze sobą luźno połączone, ale w określonym celu potrafią się szybko zorganizować, a potem zazwyczaj się rozpraszają. Aktywizm cyfrowy to zagadnienie, które nie zostało jeszcze zbyt dobrze zbadane. Wstępną próbę scharakteryzowania tego ruchu podjęli autorzy raportu *Digital Activism Survey*. Wybrane wnioski z badania¹⁵:

a) największą grupę cyfrowych aktywistów (28%) stanowią osoby w przedziale wiekowym 26-30 lat; zaraz za nimi znajdują się ludzie w wieku 31-35 lat (16% badanych);

b) najczęściej wykorzystywane przez aktywistów narzędzia to: portale społecznościowe (68%), blogi (24%), ogólnie Internet (12%), e-mail (9%), SMS (6%);

c) kwestie, które mobilizują cyfrowych aktywistów do działania:

- prawa (47%) – w tej kategorii znalazło się 21 podgrup, m.in.: prawa człowieka, kobiet, blogerów, mniejszości narodowych, uchodźców, mniejszości seksualnych czy prawo do informacji,
- środowisko naturalne (31%),
- ubóstwo i przemoc (11%);

d) 53% aktywistów korzysta z narzędzi cyfrowych do realizacji projektów zarówno zawodowych, jak i prywatnych, 23% realizuje w ten sposób tylko swoje własne projekty, a 19% wykorzystuje te narzędzia ze względu na pracę zawodową w organizacjach zajmujących się sprawami społecznymi/środowiskowymi.

4. Platformy działania cyfrowych aktywistów

Cyberaktywiści często organizują się *ad hoc* – mobilizuje ich do działania konkretny problem lub kwestia wymagająca pilnego rozwiązania. Ich działalność nie polega jednak wyłącznie na spontanicznie organizowanych akcjach – w Internecie istnieją różne dedykowane portale internetowe, które zajmują się promocją samego

¹⁴ <http://www.digiactive.org/about/> (pobrano 19.01.2010).

¹⁵ Badanie *Digital Activism Survey* zostało przeprowadzone przez K. Brodock, M. Joyce z DigiActive oraz T. Zaeck z University of Siegen w okresie luty-kwiecień 2009 na grupie 122 ankietowanych ze Stanów Zjednoczonych (47% badanych), a także z Europy, Afryki i Azji. Źródło: K. Brodock, M. Joyce, T. Zaeck, *Digital Activism Survey Report 2009*, DigiActive Research Series, July 2009.

zjawiska cyfrowego aktywizmu lub koncentrują się na przeciwdziałaniu konkretnym problemom. Aktywność ludzi (szczególnie młodych) na tego typu portalach wynika z ich wiary w to, że łącząc swoje talenty, czas lub niewielkie kwoty pieniędzy, mogą zrobić bardzo dużo, aby pomóc innym.

4.1. Portale promujące cyfrowy aktywizm

Przykładem portalu propagującego cyfrowy aktywizm jest DigiActive.org. Jego celem jest wyjaśnianie potencjalnym działaczom, na jakie sposoby mogą wykorzystywać cyfrowe narzędzia w swoich akcjach. Do działań portalu należy m.in.: przeglądanie zasobów i przewodników dla cyfrowych aktywistów tworzonych przez różne organizacje; opisywanie i publikowanie przypadków skutecznych cyfrowych kampanii; organizowanie wirtualnych seminariów, podczas których eksperci z tej dziedziny dzielą się z innymi swoją wiedzą i doświadczeniem; informowanie aktywistów o cyfrowych akcjach odbywających się na całym świecie; tworzenie globalnej społeczności cyfrowych aktywistów¹⁶.

Podobne cele stawia sobie portal MobileActive.org, ale koncentruje się na wykorzystywaniu w akcjach społecznych telefonów komórkowych¹⁷. InformationActivism.org natomiast to serwis, który dostarcza szczegółowych wskazówek, rad i opisów przypadków w postaci filmów, prezentacji czy plakatów dotyczących tego, jak skutecznie zaplanować i przeprowadzić akcję społeczną w Internecie¹⁸.

4.2. Portale dedykowane konkretnym celom społecznym

Do portali dedykowanych konkretnym zagadnieniom (których jest przeważająca większość) można zaliczyć na przykład GlobalVoices. Serwis ten jest tworzony przez społeczność ponad 200 blogerów, zamieszczających w nim raporty i tłumaczenia z mediów społecznościowych na całym świecie, którzy szczególnie nacisk kładą na kwestie pomijane przez tradycyjne media. Celem portalu jest zwrócenie uwagi na najbardziej interesujące dyskusje i problemy angażujące internautów na całym świecie, ułatwianie wypowiedzania się zwykłym obywatelom, obrona wolności słowa oraz wspieranie dziennikarstwa obywatelskiego¹⁹.

Fantastycznym przykładem obrazującym to, jak młode pokolenie wykorzystuje narzędzia internetowe w celach społecznych, jest założony w 1999 r. serwis społecznościowy TakingITGlobal. Portal ten łączy ponad granicami wszystkich tych młodych ludzi, którzy chcą aktywnie angażować się w zmienianie świata na lepsze. Jego celem jest wspieranie młodzieży w dostrzeganiu problemów oraz ich rozwią-

¹⁶ <http://www.digiactive.org/about/> (pobrano 19.04.2010).

¹⁷ <http://mobileactive.org/vision> (pobrano 19.04.2010).

¹⁸ <http://www.informationactivism.org/> (pobrano 19.04.2010).

¹⁹ <http://globalvoicesonline.org/about/> (pobrano 19.04.2010).

zywaniu poprzez umiejętne opracowywanie projektów. Obecnie z portalem współpracują organizacje pozarządowe, fundacje, a także korporacje i ONZ, a zarejestrowani członkowie pochodzą z 261 krajów²⁰.

Innym przykładem portalu społecznościowego dla aktywistów sieciowych jest Kiva.org. Jest to platforma umożliwiająca ludziom na całym świecie udzielanie mikropożyczek (począwszy od 25 dolarów) przedsiębiorcom w krajach rozwijających się. Misją tego serwisu jest doprowadzenie do zmniejszenia poziomu ubóstwa na świecie poprzez łączenie ludzi udzielających pożyczek z potrzebującymi. Profile współpracujących z portalem przedsiębiorców dostępne są w serwisie, można je przeglądać i nawiązywać z nimi osobisty kontakt. Pożyczek udziela się zazwyczaj na okres od 6 do 12 miesięcy i w tym czasie pożyczkodawca otrzymuje mailowe powiadomienia i raporty z działalności wspieranej firmy i podejmowanych przez nią inwestycji. Po ustalonym czasie pieniądze są zwracane. Portal współpracuje z lokalnymi instytucjami zajmującymi się udzielaniem mikropożyczek, dzięki czemu pożyczkodawcy mogą mieć pewność, że odpowiadają na rzeczywiste problemy oraz pomagają przedsiębiorcom uczciwym i naprawdę potrzebującym środków na rozwój. Do listopada 2009 r. Kiva umożliwiła udzielenie pożyczek o wartości przekraczającej 100 mln dolarów²¹.

4.3. Portale promujące odpowiedzialną konsumpcję i kontrolujące zachowania firm

Oczywiście w Internecie aktywny jest również ruch promujący odpowiedzialną konsumpcję oraz piętnujący nieetyczne czy niezgodne z prawem zachowania firm. Przykładów jest bardzo wiele. Green America to amerykańska organizacja pozarządowa propagująca zrównoważony rozwój i umożliwiająca wszystkim zainteresowanym przyłączenie się na różny sposób do prowadzonych przez siebie akcji poprzez stronę internetową²². The Hub to portal założony przez międzynarodową organizację pozarządową WITNESS zajmującą się nagłaśnianiem przypadków łamania praw człowieka. Jego hasło przewodnie to „see it, film it, change it”. Serwis zajmuje się tematyką praw człowieka i umożliwia każdej osobie lub organizacji zamieszczenie materiałów (w postaci filmów, zdjęć, plików dźwiękowych czy komentarzy) dotyczących przypadków łamania prawa człowieka. Ma to służyć nagłaśnieniu takich zdarzeń oraz zaangażowaniu innych osób do podjęcia konkretnych kroków mających im przeciwdziałać²³.

Ciekawą inicjatywą jest Wikileaks – portal działający w oparciu o mechanizm wiki, który umożliwia anonimowe publikowanie przez informatorów tajnych do-

²⁰ <http://www.tigweb.org> (pobrano 22.04.2010).

²¹ <http://www.kiva.org> (pobrano 20.04.2010).

²² <http://www.greenamericatoday.org/about/> (pobrano 19.04.2010).

²³ <http://hub.witness.org/> (pobrano 19.04.2010).

kumentów rządowych i firmowych dotyczących kwestii łamania prawa. W styczniu 2009 r. (dwa lata po powstaniu) we współpracy z portalem zaangażowanych było 1200 zarejestrowanych wolontariuszy²⁴. Portal został odznaczony nagrodami: 2008 Index on Censorship-Economist Freedom of Expression Award oraz 2009 Amnesty International New Media Award²⁵.

Interesującym pomysłem jest Knowmore – portal zbudowany częściowo w oparciu o mechanizm wiki, którego celem jest zbudowanie bazy obiektywnych informacji na temat firm i produktów (zarówno informacji krytycznych, jak i pochwał dotyczących takich obszarów działalności firm, jak: prawa pracowników, prawa człowieka, lobbing, kwestie środowiskowe oraz etyka biznesu), mającej ułatwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych²⁶. Na bardzo podobnych zasadach utworzono portale Crocodyl²⁷ czy Sourcewatch²⁸.

W Polsce nie ma jeszcze zbyt wielu lokalnych inicjatyw tego typu. Za przykład może posłużyć Ekonsument.pl, portal powstały z inicjatywy Polskiej Zielonej Sieci dostarczający informacji na temat firm i produktów oraz zachęcający do odpowiedzialnej konsumpcji²⁹. Witryna nie jest zbudowana w oparciu o narzędzia Web 2.0, jednak projekt ma swój profil na portalach Flickr, Vimeo, Delicious czy Facebook (na którym w chwili pisania tego tekstu miał 1568 fanów³⁰).

5. Wpływ internetowych ruchów społecznych na działania firm

Przedstawione przykładowe inicjatywy dla i ze strony cyfrowych aktywistów pokazują, że obecnie firmy funkcjonują w dużo bardziej przejrzystym otoczeniu niż kiedykolwiek w historii. Dane finansowe, wewnętrzne notatki, wady produktów, skandale, niezadowolenie pracowników czy hipokryzja menedżerów są doskonale widoczne dla tych, którzy chcą oraz wiedzą, jak i gdzie szukać. Owa transparentność stopniowo wymusza na firmach przemyślenie swoich fundamentalnych wartości oraz rozważne podejmowanie działań biznesowych. Jej efektem jest przesunięcie władzy w stronę interesariuszy, którzy nie są autonomicznymi, niezależnymi od siebie podmiotami, ale stanowią sieć składającą się ze wzajemnie powiązanych ze sobą jednostek i organizacji, na które firma ma bezpośredni lub pośredni wpływ oraz które „prześwietlają” i analizują działania organizacji, usiłując wpłynąć na ich zachowania³¹.

²⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikileaks> (pobrano 19.04.2010).

²⁵ <http://wikileaks.org/> (pobrano 19.04.2010).

²⁶ <http://www.knowmore.org/wiki/index.php?title=About> (pobrano 19.04.2010).

²⁷ <http://www.crocodyl.org> (pobrano 19.04.2010).

²⁸ http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Portal:Global_Corporations (pobrano 19.04.2010).

²⁹ <http://www.ekonsument.pl> (pobrano 19.04.2010).

³⁰ <http://www.facebook.com/home.php?#!/kupujodpowiedzialnie> (pobrano 19.04.2010).

³¹ Tapscott i Ticoll wprowadzili określenie „sieć interesariuszy” (*stakeholder web, s-web*) w książce: D. Tapscott, D. Ticoll, *The Naked Corporation*, Free Press, New York 2003.

Można przytoczyć dwa ciekawe przykłady skutecznego wywarcia wpływu na politykę firm przez wirtualne sieci interesariuszy. Akurat w obu tych przypadkach akcje zainicjował Greenpeace, międzynarodowa organizacja pozarządowa działająca na rzecz ochrony środowiska naturalnego, a wsparli ją indywidualni internauci zrzeszeni w sieciach społecznych.

W pierwszym przypadku Greenpeace wykorzystał konwencję klipu marki Dove „Beauty Pressure”³² zamieszczonego w Internecie (m.in. na platformie You Tube), który był wielkim sukcesem w marketingu wirusowym tej marki. Greenpeace stworzył wideo „Dove Onslaught(er)”³³, w którym pokazuje, jak Unilever jako potężny importer oleju palmowego (używanego m.in. w kosmetykach Dove) pochodzącego z niezrównoważonych źródeł, przyczynia się do bezpowrotnego niszczenia lasów dziewiczych w południowo-wschodniej Azji, będących ważnym elementem otoczenia, w którym żyje dziewczynka występująca w filmie. Klip stał się bardzo popularny, a przekaz przemówił do internautów – w ciągu dwóch tygodni do siedziby koncernu napłynęły dziesiątki tysięcy protestacyjnych e-maili, do wysyłania których zachęcał Greenpeace³⁴. Co ciekawe, 9 maja 2008 r. (dwa tygodnie po rozpoczęciu przez Greenpeace swojej akcji) przedstawiciele koncernu i organizacji spotkali się, aby omówić plan działań³⁵. Unilever zobowiązał się, że do 2015 r. kupowany przez niego olej palmowy będzie pochodził wyłącznie od dostawców otrzymujących go w zrównoważony sposób, a także zadeklarował, że zaangażuje się w przekonanie innych korporacji do podjęcia podobnych kroków³⁶. Unilever zawiesił również dostawy od jednej z firm z oskarżanej przez Greenpeace grupy Sinar Mas z Indonezji do czasu przedstawienia dowodów, że na żadnej z plantacji nie dochodziło do niszczenia lasów deszczowych³⁷.

Drugim przykładem jest kampania zorganizowana przez Greenpeace przeciw korporacji Nestlé. Aktywiści również zarzucili koncernowi wykorzystywanie do produkcji dużej gamy produktów (m.in. bardzo popularnych batoników Kit Kat) oleju palmowego pochodzącego z niezrównoważonych źródeł. W ramach akcji „Nestlé Killer” Greenpeace opublikował na swoich stronach internetowych raport przedstawiający dowody na to, jak korporacja przyczynia się do destrukcji lasów desz-

³² <http://www.youtube.com/watch?v=Ei6JvK0W60I> (pobrano 20.05.2010).

³³ <http://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjs0&feature=related> (pobrano 21.04.2010).

³⁴ <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action/> (pobrano 20.05.2010).

³⁵ Tamże.

³⁶ *Sustainable Palm Oil: Unilever Takes the Lead*, broszura Unilever, http://www.unilever.com/images/es_Unilever_PalmOil_v71_tcm13-126357.pdf (pobrano 20.05.2010).

³⁷ *Unilever zawiesił dostawy od jednej z indonezyjskich firm*, Bank Gospodarki Żywnościowej, 15.12.2009, <http://www.portalspozywczy.pl/zboza-oleiste/wiadomosci/unilever-zawiesil-dostawy-od-jednej-z-indonezyjskich-firm,25451.html> (pobrano 20.05.2010).

czowych w Indonezji³⁸, oraz zachęcał konsumentów do wyrażania swojego niezadowolenia z praktyk Nestlé poprzez wysyłanie e-maili i wykonywanie telefonów na infolinię koncernu. Tego samego dnia na stronie Greenpeace i platformie multimedialnej You Tube pojawił się kontrowersyjny filmik³⁹, który, jak się okazało, był strzałem w dziesiątkę i pomógł osiągnąć cele kampanii. Wywołał szok i oburzenie wielu osób, dzięki czemu zadziałał efekt wirusowy. Klip szybko zdobył rozgłos i tysiące osób rozpowszechniły go w Internecie m.in. na blogach i najpopularniejszych portalach społecznościowych: Twitter i Facebook⁴⁰. Według danych Greenpeace umieszczony w Internecie spot został odtworzony prawie 1,5 miliona razy, a do Nestlé trafiło ponad 200 tys. maili⁴¹. Na oficjalnym profilu Nestlé na portalu Facebook zaczęły się pojawiać negatywne komentarze konsumentów oraz deklaracje bojkotu produktów koncernu do czasu zmiany polityki. 17 maja 2010 r. (dwa miesiące po rozpoczęciu akcji przez Greenpeace) Nestlé poinformowało, że „zmienia politykę i zaprzestaje używania produktów, których wytworzenie wiąże się z wycinką lasów deszczowych”⁴². Według nowej polityki korporacja zobowiązała się do zidentyfikowania i wykluczenia z całego łańcucha dostaw takich firm, które posiadają „plantacje wysokiego ryzyka” lub zarządzają nimi. Dotyczy to także grupy Sinar Mas, jeśli nie spełni wymagań wskazanych w nowej polityce Nestlé⁴³. Ponadto Nestlé, jako pierwsza międzynarodowa korporacja z branży dóbr konsumpcyjnych, rozpoczęła współpracę z The Forest Trust, globalną organizacją pozarządową, która ma w trybie pilnym pomóc koncernowi stworzyć i kontrolować odpowiedzialny łańcuch dostaw w zakresie oleju palmowego, a w następnych etapach także pulpy drzewnej oraz celulozy⁴⁴. W ramach współpracy stworzono i opublikowano *Responsible Sourcing Guidelines* – najważniejsze wytyczne dotyczące zapobiegania się przez Nestlé w olej palmowy. Główne zadanie to ocena działań dostawców w odniesieniu do tych wytycznych oraz zapewnianie im odpowiedniego wsparcia. Korporacja zobowiązała się również do regularnego i transparentnego raportowania postępów w wyznaczonych obszarach⁴⁵.

³⁸ Na gorącym uczynku: jak używanie oleju palmowego przez Nestlé przyczynia się do zagłady lasów deszczowych, orangutanów i klimatu, Greenpeace, marzec 2010, <http://www.greenpeace.org/poland/press-centre/dokumenty-i-raporty/nestle> (pobrano 18.05.2010).

³⁹ <http://greenpeace.pl/kitkat/> (pobrano 18.05.2010).

⁴⁰ <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304434404575149883850508158.html> (pobrano 18.05.2010).

⁴¹ <http://www.greenpeace.org.uk/blog/forests/success-you-made-nestle%C3%A9-drop-dodgy-palm-oil-now-lets-bank-it-hsbc-20100517> (pobrano 25.05.2010).

⁴² http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,7893510,Sukces_Greenpeace__Nestle_zmienia_sposob_produkcyj.html (pobrano 18.05.2010).

⁴³ <http://www.greenpeace.org/poland/wydarzenia/wiat/nestle-zmienia-polityke> (pobrano 18.05.2010).

⁴⁴ <http://www.tft-forests.org/news-detail.php?newsid=306> (pobrano 18.05.2010).

⁴⁵ http://www.nestle.com/InvestorRelations/Events/AllEvents/Nestle_open_forum_on_deforestation_Malaysia.htm (pobrano 18.05.2010).

6. Podsumowanie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jest często tematem kontrowersyjnym lub traktowanym z przywrnieniem oka. Pojawia się wiele głosów, że CSR jest fikcją, sposobem na powiększenie zysków poprzez podszywanie się pod altruizm⁴⁶. Jednak rozwój technologii komunikacyjnych, a w szczególności Web 2.0, który umożliwia aktywne uczestnictwo użytkowników zapelniających sieć treściami, powoduje, że firmy i ich działania (również te z zakresu CSR) stają się coraz bardziej „nagie”. Aktywizm cyfrowy jest w początkowej fazie rozwoju, jednak można zakładać, że ruch ten na pewno nie zaniknie, a wręcz przeciwnie, będzie się rozwijał. Przedsiębiorstwa ani na moment nie mogą zapomnieć, że użytkownicy sieci żyją, obserwują, wyrażają swoje opinie i przekonują do nich innych, a im więcej będą mieli narzędzi i swoich miejsc w Internecie, tym większą siłę będą reprezentować. Firmy muszą przyjąć to do wiadomości i albo wykorzystać potencjał aktywnych interesariuszy, albo walczyć z wiatrakami.

Literatura

- Anholt S., *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.
- Brodock K., Joyce M., Zaack T., *Digital Activism Survey Report 2009*, DigiActive Research Series, July 2009.
- Kuraszko I., Augustyniak S., *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009.
- Morsing M., Vallentin S., *CSR and stakeholder involvement: The challenge of organizational integration*, [w:] A. Kakabadse, M. Morsing (red.), *Corporate Social Responsibility. Reconciling Aspiration with Application*, Palgrave Macmillan, 2006.
- Na gorącym uczynku: jak używanie oleju palmowego przez Nestle przyczynia się do zagłady lasów deszczowych, orangutanów i klimatu, Greenpeace, marzec 2010, <http://www.greenpeace.org/poland/press-centre/dokumenty-i-raporty/nestle>.
- Nakonieczna J., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- Peborgh E. & Odiseo Team, *Sustainability 2.0*, 2008.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Sustainable Palm Oil: Unilever Takes the Lead*, broszura Unilever, http://www.unilever.com/imag/es_Unilever_PalmOil_v71_tcm13-126357.pdf.
- Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970.
- Tapscott D., Ticoll D., *The Naked Corporation*, Free Press, New York 2003.
- Unilever zawiesił dostawy od jednej z indonezyjskich firm*, Bank Gospodarki Żywnościowej, 15.12.2009, <http://www.portalspozywczy.pl/zboza-oleiste/wiadomosci/unilever-zawiesil-dostawy-od-jednej-z-indonezyjskich-firm,25451.html>.

⁴⁶ M. Morsing, S. Vallentin, *CSR and stakeholder involvement: The challenge of organizational integration*, [w:] A. Kakabadse, M. Morsing (red.), *Corporate Social Responsibility. Reconciling Aspiration with Application*, Palgrave Macmillan, 2006, s. 245.

Źródła internetowe

<http://en.wikipedia.org>.
<http://globalvoicesonline.org/about>.
<http://greenpeace.pl/kitkat/>.
<http://hub.witness.org>.
<http://mobileactive.org/vision>.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304434404575149883850508158.html>.
<http://wikileaks.org>.
<http://www.cluetrain.com>.
<http://www.crocodyl.org>.
<http://www.digiactive.org/about>.
<http://www.ekonsument.pl>.
<http://www.facebook.com/home.php?#!/kupujodpowiedzialnie>.
<http://www.greenamericatoday.org/about>.
<http://www.greenpeace.org.uk/blog/forests/success-you-made-nestl%C3%A9-drop-dodgy-palm-oil-now-lets-bank-it-hsbc-20100517>.
<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action>.
<http://www.greenpeace.org/poland/wydarzenia/wiat/nestle-zmienia-polityke>.
<http://www.informationactivism.org>.
<http://www.kiva.org>.
<http://www.knowmore.org>.
http://www.nestle.com/InvestorRelations/Events/AllEvents/Nestle_open_forum_on_deforestation_Malaysia.htm.
<http://www.sourcewatch.org>.
<http://www.tft-forests.org/news-detail.php?newsid=306>.
<http://www.tigweb.org>.
<http://www.wikipedia.pl>.
<http://www.youtube.com>.
<http://www-05.ibm.com/innovation/pl/ideasfromibm/csr>.
http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,7893510,Sukces_Greenpeace__Nestle_zmienia_sposob_produkcji.html.

**DIGITAL ACTIVISM.
THREAT TO BUSINESS OR CHALLENGE TO CSR?**

Summary: Nowadays, through the use of digital technology, activists are more powerful and effective. Tools such as the Internet and mobile phones let them communicate with other people, share their concerns, inform and organize themselves to influence decisions made by companies. This paper examines those changes and describes the social movement called “digital activism” which becomes the new challenge faced by business today.