

**Maria Roszkowska-Sliż**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

---

## WPLYW SPOŁECZNOŚCI WIRTUALNYCH NA ROZWÓJ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

---

**Streszczenie:** Nowoczesne technologie i narzędzia komunikacyjne, określane często mianem mediów społecznościowych, spowodowały daleko idące zmiany społeczne. Powstające wokół różnorodnych tematów i wspólnych celów społeczności wirtualne stają się coraz istotniejszym aktorem na arenie społeczno-gospodarczej. W obszarze ich zainteresowań znajdują się również biznes i jego odpowiedzialność społeczna. Celem pracy jest przedstawienie wpływu, jaki społeczności wirtualne wywierają na CSR. W pierwszej części pracy rozważania koncentrują się na definicji społeczności wirtualnych oraz mechanizmach ich tworzenia się i funkcjonowania. Kolejnym punktem jest analiza dróg rozwoju CSR, z wyszczególnieniem drogi nacisku społecznego. W ostatniej części referatu przedstawione zostaną rodzaje oddziaływania społeczności wirtualnych na odpowiedzialność przedsiębiorstw.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Internet, społeczności wirtualne.

### 1. Wstęp

„Za przejście sterów w globalnych mediach; za ustanowienie i kształtowanie nowej, cyfrowej demokracji; za pracę za darmo i ogranie profesjonalistów w ich własnej grze – Ty zostajesz Człowiekiem Roku 2006 TIME”<sup>1</sup>. Takie uzasadnienie przedstawił amerykański magazyn „Time”, przyznając w 2006 r. tytuł Człowieka Roku wirtualnej społeczności, reprezentowanej przez członków takich sieci społecznych, jak Wikipedia, You Tube czy My Space. Wydarzenie to jest przejawem rewolucyjnych zmian, jakie za sprawą nowoczesnych technologii komunikacyjnych zachodzą we współczesnym społeczeństwie. Nowe narzędzia komunikacyjne, określane często mianem mediów społecznościowych, umożliwiają samoorganizującym się grupom dzielenie się informacjami, kooperację, a nawet podejmowanie kolektywnych działań bez konieczności tworzenia tradycyjnych, zhierarchizowanych instytucji. Media społecznościowe pozwoliły na wykreowanie nowych społecz-

---

<sup>1</sup> L. Grossman, *Time's Person of the Year: You*, „Time”, 13.12.2006, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> (pobrano 13.05.2010).

ności, nazwanych przez Howarda Rheingolda społecznościami wirtualnymi, które stają się coraz istotniejszym aktorem na arenie społeczno-gospodarczej. W obszarze ich zainteresowań znajdują się również biznes i jego odpowiedzialność społeczna.

Celem pracy jest próba odpowiedzi na pytanie, czy i jaki wpływ społeczności wirtualne wywierają na społeczną odpowiedzialność biznesu. W pierwszej części pracy rozważania koncentrują się na definicji społeczności wirtualnych oraz mechanizmach ich tworzenia się i funkcjonowania. Kolejnym punktem jest analiza dróg rozwoju CSR, z wyszczególnieniem drogi nacisku społecznego. W ostatniej części referatu przedstawione zostaną rodzaje oddziaływania społeczności wirtualnych na odpowiedzialność przedsiębiorstw.

## 2. Społeczności wirtualne

Prowadząc rozważania definicyjne na temat społeczności wirtualnych, trzeba sięgnąć do analogicznych społeczności w świecie realnym. Według J. Szczepańskiego społeczność (ang. *community*) oznacza zazwyczaj zbiorowość terytorialną, której członkowie mogą zaspokajać swoje podstawowe potrzeby, w ramach której wytwarza się poczucie wspólności podstawowych wartości, poczucie związania z terytorium i własnej odrębności<sup>2</sup>. J. Gusfield zaobserwował dwa główne podejścia do społeczności: podejście geograficzne, wiążące społeczność z konkretnym terytorium, oraz podejście relacyjne, które koncentruje się na relacjach międzyludzkich, wspólnych wartościach, zainteresowaniach, zdolnościach, pomijając czynnik terytorialny<sup>3</sup>. Analizując zbiór 94 definicji społeczności, M. Effrat zauważyła, że najczęściej pojawiającym się w nich wspólnym elementem było terytorium<sup>4</sup>. Początkowo społeczności łączono z obszarami wiejskimi, jednakże w latach 50. XX w., kiedy to badacze zwrócili uwagę na istnienie społeczności o bardziej wyspecjalizowanych funkcjach, rola wspólnego terytorium zaczęła się zmniejszać. Uwagę zwrócono na wspólne symbole, wspólne doświadczenie czy więzi społeczne jako te elementy, które konstytuują współczesne społeczności. Rozwój Internetu i urządzeń mobilnych oraz możliwości prowadzenia za ich pomocą interakcji społecznych jeszcze bardziej zwróciły uwagę na pozageograficzne elementy budujące społeczności. Internet wprowadził nową sferę komunikacyjną, wirtualną rzeczywistość, która, chociaż nie spełnia definicji obszaru geograficznego, może stanowić publiczną przestrzeń dla nowego typu społeczności – społeczności wirtualnych (ang. *virtual communities*).

Za twórcę terminu społeczności wirtualnych uznaje się H. Rheingolda, który twierdzi, że są to społeczne agregacje, pojawiające się w Internecie, kiedy wystar-

---

<sup>2</sup> J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970.

<sup>3</sup> J. Gusfield, *The Community: A Critical Response*, Harper Colophon, New York 1975, cyt. za: D. McMillan, D. Chavis, *Sense of community: A definition and theory*, „Journal of Community Psychology” 1986, Vol. 14, s. 8.

<sup>4</sup> M. Effrat, *Approaches to community: Conflicts and complementarities*, [w:] M. Effrat (ed.), *The Community: Approaches and Applications*, Free Press, New York 1974, s. 1-32, cyt. za: J. Nip, *The Relationship between Online and Offline Communities: The Case of the Queer Sisters*, Hong Kong Baptist University, Hong Kong 2003, s. 11.

czająco duża liczba ludzi prowadzi publiczne dyskusje na tyle długo oraz z dostateczną dozą ludzkich uczuć, by mogły tworzyć się między nimi osobiste relacje<sup>5</sup>. Członkowie społeczności wirtualnych „używają słów na ekranie, aby wymieniać przyjemności i kłócić się, angażować się w dyskurs intelektualny, prowadzić interesy, wymieniać wiedzę, udzielać wsparcia emocjonalnego, planować, robić burze mózgów, plotkować, toczyć spory, zakochiwać się (...), czynić wszystko to, co w realnym życiu, opuszczając jednak swoje ciała”<sup>6</sup>. Definicja stworzona przez Rheingolda, choć mało precyzyjna, zwraca szczególną uwagę na dwa kluczowe elementy tego typu społeczności: komunikację i związek emocjonalny.

J. van Dijk wskazuje, że społeczności wirtualne nie są związane z żadnym konkretnym terytorium lub czasem, ale mimo to odgrywają ważną rolę w społecznej, kulturalnej czy umysłowej rzeczywistości<sup>7</sup>. Społeczności te powstają w ramach sieci komputerowych i oparte są na komunikacji za pośrednictwem komputera (CMC – ang. *computer-mediated communications*) lub szerzej – komunikacji elektronicznej.

Społeczności wirtualne są ściśle wyspecjalizowane, powstają wokół wspólnego interesu, celu czy działalności. Zorganizowane są bez przywiązania do konkretnego miejsca i czasu<sup>8</sup>. Charakteryzują się luźną afiliacją oraz zazwyczaj otwartością, niskimi barierami wejścia, a także łatwością rezygnacji z członkostwa. Z jednej strony prowadzi to często do niestabilności i krótkotrwałości społeczności wirtualnych. Z drugiej strony otwartość zwiększa, w porównaniu z tradycyjnymi kanałami interakcji, liczbę kontaktów i możliwości tworzenia się społeczności. Możliwe jest dzięki temu również jednoczesne członkostwo w wielu społecznościach. Członkowie społeczności wirtualnych często pozostają zupełnie anonimowi lub posługują się pseudonimami.

Dostępne obecnie narzędzia komunikacji po raz pierwszy w historii umożliwiają prowadzenie konwersacji grupowej, tzw. komunikację wielu do wielu<sup>9</sup>. E-mail był pierwszym i najprostszym narzędziem mającym taką funkcję, później pojawiły się krótkie wiadomości tekstowe i komunikatory internetowe. Dodatkowo coraz bardziej popularne urządzenia mobilne i różnego rodzaju aplikacje, jak chociażby VoIP<sup>10</sup>, czaty, gry interaktywne, wspomniane już komunikatory czy portale społecznościowe, umożliwiają społecznościom wirtualnym interakcję w czasie rzeczywistym. Dzisiejszy Internet, określany mianem Web 2.0, staje się w coraz

---

<sup>5</sup> H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge, MA, 2000, s. xx.

<sup>6</sup> Tamże, s. xvii.

<sup>7</sup> J. van Dijk, *The reality of virtual communities*, „Trends in Communication” 1997, Vol. 1, No. 1, s. 40.

<sup>8</sup> Nie można jednak powiedzieć, żeby kontekst czasowy był zupełnie nieistotny dla funkcjonowania społeczności wirtualnych.

<sup>9</sup> C. Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*, The Penguin Press, New York 2008, s. 87.

<sup>10</sup> *Voice over Internet Protocol* – technologia cyfrowa umożliwiająca przesyłanie dźwięków mowy za pomocą łącz internetowych lub dedykowanych sieci wykorzystujących protokół IP.

większym stopniu interaktywny i oparty na treściach generowanych przez użytkowników. Koszty publikacji obniżyły się do tego stopnia, iż czynności do tej pory zarezerwowane tylko dla profesjonalnych mediów mogą wykonywać wszyscy mający dostęp do Internetu. W mediach elektronicznych obowiązuje zasada „najpierw publikuj, potem filtruj”<sup>11</sup>. Proces filtracji i publikacji treści, przechodząc w ręce internautów, nabrał demokratycznego charakteru. Umożliwia to prowadzenie dyskusji na tematy, które mogłyby nigdy nie zostać podjęte przez tradycyjne media<sup>12</sup>, a także szybsze rozpowszechnianie informacji.

Omówione cechy mediów elektronicznych przyczyniły się do rewolucyjnych zmian w dzisiejszym społeczeństwie. Jak podkreśla teoretyk mediów C. Shirky, „kiedy zmieniamy sposoby komunikowania się, zmieniamy także społeczeństwo”<sup>13</sup>. Tak też rewolucja w obszarze narzędzi komunikacyjnych pociąga ze sobą rewolucję społeczną. Dotychczas prowadzenie dużych przedsięwzięć grupowych było najbardziej efektywne w ramach zhierarchizowanych organizacji, gdyż umożliwiało to, zgodnie z teorią Coase’a<sup>14</sup>, obniżenie kosztów transakcyjnych. Rozwój elektronicznych narzędzi komunikacyjnych, prowadząc do dramatycznego spadku tychże kosztów, ułatwił, po pierwsze, samoorganizowanie się społeczności bez konieczności tworzenia tradycyjnych struktur instytucjonalnych, a po drugie, podejmowanie działań grupowych, które do tej pory nie były opłacalne dla organizacji (same koszty zarządzania przewyższały potencjalne zyski z tych działań). C. Shirky wyróżnił 3 poziomy działania społeczności wirtualnych: dzielenie się informacjami, kooperację i działanie kolektywne<sup>15</sup>.

Obecnie coraz większa liczba inicjatyw może być (i jest) podejmowana przez grupy, w których nie występują ani odgórne zarządzanie, ani motywacja finansowa. K. Kelly twierdzi, że zmiany społeczne, których jesteśmy świadkami w pierwszej dekadzie XXI w., prowadzą do ukształtowania się nowego, cyfrowego socjalizmu, w którym część społeczeństwa posiadająca środki produkcji pracuje za darmo na rzecz wspólnego celu, dzieli się produktami i korzysta z nich bez opłat<sup>16</sup>. Łączenie się w społeczności i podejmowanie działań grupowych leży w naturze człowieka jako istoty społecznej – dostępne obecnie narzędzia komunikacyjne w znacznym stopniu ułatwiają wykorzystanie tego potencjału.

---

<sup>11</sup> C. Shirky, wyd. cyt., s. 81-108.

<sup>12</sup> Internet jako demokratyczny środek masowego przekazu odgrywa szczególnie istotną rolę w sytuacjach, w których tradycyjne media są kontrolowane przez państwa lub inne grupy interesu.

<sup>13</sup> C. Shirky, wyd. cyt., s. 17.

<sup>14</sup> R. Coase, *The nature of the firm*, „Economica” 1937, New Series, Vol. 4, No. 16, s. 386-405.

<sup>15</sup> C. Shirky, wyd. cyt., s. 49-54.

<sup>16</sup> K. Kelly, *The new socialism: Global collectivist society is coming online*, „Wired Magazin”, 17.06.2009, [http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep\\_newsocialism?currentPage=all](http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_newsocialism?currentPage=all) (pobrano 20.05.2010).

Spółeczności wirtualne, wyposażone w opisane powyżej narzędzia, stanowią poważną konkurencję dla tradycyjnych instytucji, również o charakterze ekonomicznym. W obszarze zainteresowania społeczności wirtualnych coraz częściej pojawiają się biznes oraz społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.

### 3. Nacisk społeczny drogą do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Zgodnie z definicją Komisji Europejskiej społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) to „koncepcja, w której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają kwestie społeczeństwa i środowiska naturalnego w swojej działalności gospodarczej oraz w relacjach z interesariuszami”<sup>17</sup>, rozumianymi jako wszystkie podmioty, które wpływają na działalność konkretnego przedsiębiorstwa lub pod wpływem tej działalności pozostają.

B. Rok wyróżnił trzy drogi rozwoju odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw<sup>18</sup>. Pierwsza – droga teoretyczna – oparta jest na globalnej koncepcji zrównoważonego rozwoju, za której realizację odpowiedzialny ma być również biznes. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw stanowi wkład firm w realizację zasad zrównoważonego rozwoju. Kolejną drogą jest samoregulacja biznesu w oparciu o kodeksy dobrych praktyk publikowane przez pojedyncze przedsiębiorstwa, a także poszczególne organizacje branżowe, regionalne bądź narodowe. Poprzez samoograniczenie biznes wychodzi poza „minimum” etyczne określone przez obowiązujące prawo krajowe i międzynarodowe, ustanawiając jednocześnie przepisy uzupełniające.

W kontekście wpływu społeczności wirtualnych na CSR najistotniejsza jest jednak ostatnia z trzech dróg – droga nacisku obywatelskiego. Możemy zauważyć, że od końca XX w. siła opinii publicznej i ruchów obywatelskich w odniesieniu do regulacji i kontroli świata biznesu jest coraz większa. Społeczeństwo w coraz większym stopniu interesuje się, jak firmy traktują swoich pracowników, czy przestrzegają praw człowieka, czy uczestniczą w praktykach korupcyjnych, jaki wpływ ich działalność ma na środowisko naturalne czy społeczność lokalną. Nacisk różnych grup interesariuszy wywierany na poszczególne przedsiębiorstwa lub całe branże staje się coraz skuteczniejszy. Wewnątrz przedsiębiorstwa sukcesywnie swoje wpływy powiększają pracownicy i związki zawodowe. Od zewnątrz presja kierowana jest ze strony coraz bardziej świadomych klientów, organizacji pozarządowych, potencjalnych lub obecnych inwestorów.

Siła i efektywność nacisku obywatelskiego na biznes wzmagana jest w ostatnich latach przez rozwój nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych. Za ich sprawą zwiększa się szybkość przepływu informacji, a co za tym idzie, świadomość społeczeństwa o

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm) (pobrano 20.05.2010).

<sup>18</sup> B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 8-15.

praktykach przedsiębiorstw. Co więcej, rośnie, jak już zostało wcześniej podkreślone, łatwość samoorganizowania się społeczności przy użyciu mediów elektronicznych oraz podejmowania przez nie kolektywnych działań na rzecz wspólnego celu.

#### 4. Społeczności wirtualne i ich wpływ na CSR

Analizując kolektywne działania społeczności wirtualnych pod względem celów, można wyróżnić dwa rodzaje inicjatyw: negatywne i pozytywne. Działania negatywne opierają się na proteście przeciwko praktykom konkretnych instytucji czy osób i mają na celu zmuszenie ich do zmiany postępowania. Jak podkreśla cytowany już wcześniej C. Shirky, tego typu działania przeważają w środowisku społeczności wirtualnych<sup>19</sup>. Wydaje się, że samoorganizacja dużych społeczności jest łatwiejsza w przypadku protestu, kiedy cel działania jest wyraźny i na tyle bliski wszystkim członkom, by byli oni w stanie bez żadnych formalności poświęcić się jego realizacji. W przypadku działań pozytywnych, skoncentrowanych na tworzeniu, na wypracowaniu wspólnych rozwiązań, ryzyko wystąpienia zjawiska określanego w ekonomii jako problem pasażera na gapę jest zdecydowanie większe.

Oba rodzaje kolektywnych działań można zaobserwować wśród społeczności wirtualnych zainteresowanych odpowiedzialnym biznesem. W następnej części pracy przedstawione zostaną konkretne przykłady każdego z dwóch typów inicjatyw.

##### **NabiciWmBank.pl**

W styczniu 2009 r. zawiązała się w Internecie społeczność ok. 2,5 tys. klientów dwóch polskich banków – mBanku i Multibanku (Grupa BRE Banku) mających kredyty hipoteczne denominowane we frankach szwajcarskich na zasadach sprzed września 2006 r. Są to klienci tzw. starego portfela, w których umowach hipotecznych znalazł się zapis o ustalaniu oprocentowania kredytów przez zarząd BRE Banku. Z inicjatywy klientów powstała internetowa akcja mStop.pl<sup>20</sup> oraz forum internetowe NabiciWmBank.pl<sup>21</sup>. Celem społeczności jest wymuszenie na władzach Grupy BRE Banku zmiany zasad naliczania oprocentowania, które ich zdaniem są nieuczciwe. Klienci uważają, że banki, wykorzystując korzystne dla nich zapisy o sposobie ustalania oprocentowania, sukcesywnie podnosiły odsetki, kiedy rosły stopy procentowe na rynku międzybankowym, zwlekając następnie z ich obniżeniem, gdy stopy te zaczęły spadać. Władze banku tłumaczą swoje decyzje kilkukrotnym wzrostem kosztów finansowania we frankach szwajcarskich, jaki nastąpił po wybuchu kryzysu na rynkach finansowych w 2008 r.

Zorganizowana wokół forum internetowego społeczność podjęła na początku kroki prawne, informując o sytuacji Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Ko-

<sup>19</sup> C. Shirky, wyd. cyt., s. 309-321.

<sup>20</sup> <http://www.mstop.pl/> (pobrano 20.05.2010).

<sup>21</sup> <http://www.nabiciwmbank.pl/> (pobrano 20.05.2010).

misję Nadzoru Finansowego, co zaowocowało wszczęciem postępowania z urzędu i pozwem sądowym. Sąd pierwszej instancji rozpatrzył sprawę na niekorzyść klientów, jednakże Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniósł apelację od tego wyroku (sprawa ciągle w toku). Kolejnym etapem było podjęcie działań marketingowych i informacyjnych, w tym oklejanie własnych samochodów plakatami zniechęcającymi do korzystania z usług banków, antybankowa akcja billboardowa<sup>22</sup> czy działania z zakresu marketingu wirusowego<sup>23</sup>. Środki pieniężne na cele marketingowe społeczność zbiera wśród swoich członków, m.in. w ramach programu m4%. Program umożliwia internautom doładowanie konta telefonu komórkowego poprzez stronę mStop.pl. 4% z każdego doładowania przekazywane jest na konto inicjatywy.

Mimo znacznego zaangażowania pracowników banku w dialog na forum internetowym, klientów nie satysfakcjonowały udzielane przez nich odpowiedzi. Stworzono więc oddzielny adres mailowy (pytambank@mstop.pl), na który członkowie społeczności mogą przysyłać pytania skierowane do władz instytucji. Spośród pytań wybierane są najciekawsze (drogą głosowania *on-line*) i następnie zbiorczo przesyłane do władz banku. Społeczność podjęła również prace nad obywatelskim projektem ustawy „Prawo bankowe”.

Zarząd BRE Banku starał się na bieżąco odnosić do postulatów klientów i przystąpił do negocjacji z wybranymi przez społeczność przedstawicielami. Pod koniec 2009 r. wypracowane zostało porozumienie dotyczące oferty zmiany zapisów w umowach hipotecznych. W ramach porozumienia zadeklarowano, że środki zebrane przez klientów zostaną powiększone przez banki i przekazane na cele charytatywne. W specjalnym głosowaniu społeczność skupiona wokół forum NabitciWmBank.pl zgodziła się na realizację podjętej przez swoją reprezentację deklaracji i przekazanie zgromadzonych środków potrzebującym.

Opisana powyżej inicjatywa konsumentka jest bezprecedensową akcją, która dowodzi, jak za sprawą Internetu i narzędzi komunikacji elektronicznej rosną świadomość i siła konsumentów. Klienci postawieni wobec nieuczciwego traktowania są w stanie zorganizować się i skutecznie walczyć o swoje prawa, wymuszając na firmie zachowanie zgodne z zasadami etyki i odpowiedzialności społecznej.

### **Pepsi Refresh Project**

Kolejnym przykładem wywierania wpływu przez społeczność wirtualną na CSR są działania prowadzone w ramach Pepsi Refresh Project<sup>24</sup>. W tym przypadku społeczność wirtualna powstała z inicjatywy konkretnej firmy – PepsiCo, w celu

---

<sup>22</sup> W ramach akcji na billboardach nielegalnie wykorzystano nazwy obu banków, co spotkało się z natychmiastową reakcją władz Grupy BRE Banku. Akcja została więc zakończona już po pierwszym dniu.

<sup>23</sup> Marketing wirusowy (ang. *viral marketing*) – technika marketingowa oparta na przekazie wysłanym od nadawcy do odbiorcy. Po zapoznaniu się z nim odbiorca (jeśli uzna, że przekaz jest tego wart) wysyła go dalej, do swoich znajomych, sam stając się nadawcą. Tym sposobem przekaz rozprzestrzenia się po Internecie, „zakazając” coraz to nowych Internautów.

<sup>24</sup> <http://www.refresheverything.com/> (pobrano 20.05.2010).

zebrania pomysłów na jej działania z zakresu CSR. Członkowie społeczności (osoby prywatne, firmy oraz organizacje pozarządowe) mają możliwość zgłaszania swoich pomysłów na projekty zaangażowania społecznego w ich lokalnych społecznościach na terenie USA. Pomysły muszą być dokładnie przygotowane i opisane, przedstawiać dokładne cele projektu, sposób realizacji, pomysły muszą być praktyczne i wykonalne. Co miesiąc Pepsi przyjmuje zgłoszenia 1000 pomysłów, spośród których najciekawsze wybrane w głosowaniu *on-line* przez członków społeczności otrzymują granty. Głosowanie odbywa się poprzez oddzielną stronę projektu lub za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook<sup>25</sup>. Projekt stanowi dla członków społeczności również platformę komunikacji, wymiany opinii, komentarzy czy doświadczeń. Obecnie strona projektu dostępna na Facebooku zebrała ponad 740 tys. fanów, a finansowanie uzyskało dotychczas 65 inicjatyw.

Projekt Pepsi jest ciekawym przykładem wykorzystania crowdsourcingu<sup>26</sup> w celu wypracowania z interesariuszami wspólnych rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Społeczność wirtualna stworzona wokół projektu ma realny wpływ na działania, jakie firma podejmuje w obszarze CSR. Chociaż to sama firma przyznała społeczności takie prawo, bez zainteresowania (o skali zainteresowania świadczą przytoczone powyżej dane) i zaangażowania ze strony internautów projekt nie miałby szans zaistnieć. Nasuwa się tutaj pytanie, czy możliwe jest tego typu pozytywne działanie społeczności wirtualnej bez inicjatywy konkretnej instytucji? Wiemy, że możliwa jest samoorganizacja się społeczności wirtualnej wokół projektów typu *open source* i wspólne tworzenie darmowego oprogramowania konkurencyjnego dla komercyjnych produktów (jak chociażby miało to miejsce w przypadku systemu operacyjnego Linux). Możliwe jest także tworzenie przez społeczność wirtualną darmowej encyklopedii – Wikipedii. Dlatego też można postawić hipotezę, iż w przyszłości mają szansę powstać społeczności wirtualne, których celem będzie kolektywna praca na rzecz konkretnych rozwiązań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Analizując działania społeczności wirtualnych, trudno uciec od pytania o zagrożenia pojawiające się w tego typu społecznościach. Anonimowość internautów zwiększa ryzyko manipulacji informacją i działaniami społeczności. Łatwo wyobrazić sobie sytuację, w której protest przeciwko działaniom konkretnej firmy jest inicjatywą jej konkurencji lub skrajnych aktywistów. Z ryzykiem manipulacji mamy jednak także do czynienia w tradycyjnych mediach, a wydaje się, że media elektroniczne umożliwiają łatwiejszą weryfikację pojawiających się wiadomości. Niepokojące jest również ryzyko wandalizmu, a nawet działań niezgodnych z pra-

---

<sup>25</sup> [http://www.facebook.com/home.php?#!/refresheverything?v=app\\_4949752878&ref=ts](http://www.facebook.com/home.php?#!/refresheverything?v=app_4949752878&ref=ts) (pobrano 23.05.2010).

<sup>26</sup> Neologizm, użyty po raz pierwszy przez J. Howe'a, określa przypisywanie tradycyjnych obowiązków pracowników najemnych grupie ludzi czy społeczności, czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji „z tłumu”, więcej w: J. Howe, *The rise of crowdsourcing*, „Wired Magazine”, 14.06.2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (pobrano 20.05.2010).



wem. W pewnym stopniu rozwiązaniem tutaj może być ustalenie zbioru zasad czy reguł funkcjonowania. Tego typu zasady określiły chociażby dwie omówione powyżej społeczności. Kolejne niebezpieczeństwo to wspomniany już problem pasażera na gapę. Ryzyko wystąpienia tego problemu zmniejszają chociażby otwarte licencje, jak np. GNU GPL<sup>27</sup> czy Creative Commons<sup>28</sup>. Bez wątpienia niezbędne są dalsza dyskusja na temat potencjalnych zagrożeń i problemów, jakie mogą wystąpić przy podejmowaniu kolektywnych działań przez społeczności wirtualne, i wypracowywanie rozwiązań, które umożliwiłyby ich minimalizację.

## 5. Podsumowanie

Omówione w pracy przykłady oraz przedstawiona charakterystyka społeczności wirtualnych ukazują, jaka tkwi w nich siła. Po raz pierwszy w historii społeczeństwo wyposażone zostało w narzędzia umożliwiające mu samoorganizowanie się i skuteczne wywieranie wpływu na tradycyjne organizacje. Nieuczciwie potraktowani klienci mają możliwość efektywnego dociekania swoich praw, nie tylko przed sądem, ale przed władzami samej firmy, stając się dla nich partnerem do rozmów i negocjacji. Interesariusze mają możliwość decydowania, jakie działania z zakresu zaangażowania społecznego zostaną podjęte przez firmę. Z jednej strony działalność społeczności wirtualnych stanowi mechanizm korygujący postępowanie firm. Działania firm niezgodne z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu bardzo szybko spotykają się z krytyką internautów oraz równie szybko z konkretnymi działaniami wymierzonymi przeciwko nieodpowiedzialnym praktykom. Z drugiej strony społeczności wirtualne posiadają ogromny potencjał tworzenia i wypracowywania kreatywnych rozwiązań, także w kontekście CSR. Działania opisane w pracy jako pozytywne mogą stanowić niezwykle cenne źródło inspiracji dla wszystkich instytucji zaangażowanych w rozwój odpowiedzialnego biznesu.

## Literatura

- Approaches to community: Conflicts and complementarities*, [w:] M. Effrat (ed.), *The Community: Approaches and Applications*, Free Press, New York 1974.
- Coase R., *The nature of the firm*, „*Economica*” 1937, New Series, Vol. 4, No. 16, s. 386-405.
- Grossman L., *Time's Person of the Year: You*, „*Time*”, 13.12.2006, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>.
- Gusfield J., *The Community: A Critical Response*, Harper Colophon, New York 1975.

<sup>27</sup> <http://www.gnu.org/> (pobrano 20.05.2010).

<sup>28</sup> <http://creativecommons.org/> (pobrano 20.05.2010). Więcej w: J. Howe, *The rise of crowdsourcing*, „*Wired Magazine*”, 14.06.2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (pobrano 20.05.2010).

- Howe J., *The rise of crowdsourcing*, „Wired Magazine”, 14.06.2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- Kelly K., *The new socialism: Global collectivist society is coming online*, „Wired Magazin”, 17.06.2009, [http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep\\_newsocialism?currentPage=all](http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_newsocialism?currentPage=all).
- McMillan D., Chavis D., *Sense of community: A definition and theory*, „Journal of Community Psychology” 1986, Vol. 14, s. 6-23.
- Nip J., *The Relationship between Online and Offline Communities: The Case of the Queer Sisters*, Hong Kong Baptist University, Hong Kong 2003.
- Rheingold H., *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge, MA, 2000.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Shirky C., *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*, The Penguin Press, New York 2008.
- Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970.
- Szpunar M., *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, [w:] L. Haber, M. Niezgodna (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków, Wydawnictwo UJ, 2006, s. 158-167.
- Szpunar M., *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, nr 2, Warszawa, IFiS PAN, s. 95-135.
- Van Dijk J., *The reality of virtual communities*, „Trends in Communication” 1997, Vol. 1, No. 1, s. 39-63.

#### Źródła internetowe

- <http://creativecommons.org/>.
- [http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm).
- [http://www.facebook.com/home.php?#!/refresheverything?v=app\\_4949752878&ref=ts](http://www.facebook.com/home.php?#!/refresheverything?v=app_4949752878&ref=ts).
- <http://www.gnu.org/>.
- <http://www.mstop.pl/>.
- <http://www.nabiciwmbank.pl/>.
- <http://www.refresheverything.com/>.

## VIRTUAL COMMUNITIES AND THEIR INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

**Summary:** New communication tools, often called social media, have stirred up significant changes in modern society. Virtual communities, rising up around common goals and interests, are playing more and more important role on the socioeconomic arena. The aim of this article is to present the influence of virtual communities on CSR. First the paper focuses on the virtual communities' definition, as well as on their assembly and functioning mechanism. The analysis concentrates next on the factors that determine the development of the CSR concept, with the major focus on social movements and citizens' pressure. The last part of the article presents different ways in which virtual communities may influence CSR activities.