



Biznes wobec wyzwań komunikacyjnych: dezinformacja, etyka, odpowiedzialność Analiza badań własnych

Business Facing Communication Challenges: Disinformation, Ethics, Responsibility Own Research Analysis

Katarzyna Anna Bąkowicz*

Abstrakt

W analizowaniu zmian, jakim nieustannie podlega współczesny świat, nie powinno się pomijać biznesu. Stanowi on ważne ogniwo w ekosystemie informacyjnym i współtworzy dyskurs, w którym wszyscy funkcjonujemy. Z kolei komunikacja to strategiczny obszar w każdej firmie, determinujący jej wizerunek oraz wpływający na zyskowność. To, w jaki sposób biznes rozumie komunikację, przekłada się na konkretne działania, których konsekwencje są powszechnie odczuwane.

W badaniu największych firm w Polsce przeanalizowano pod kątem komunikacyjnym takie obszary jak media społecznościowe, sztuczna inteligencja, ekologia czy reklama. Pozwala to zobaczyć podejście do zarządzania informacją, priorytety w tym

Abstract

When analyzing the changes that the modern world is constantly undergoing, business should not be omitted. It is an important link in the information ecosystem, co-creating the discourse in which we all function. Communication, in turn, is a strategic area in every company, determining its image and influencing profitability. How business understands communication determines specific actions, the consequences of which are widely felt.

In the study of the largest companies in Poland, areas such as social media, artificial intelligence, ecology and advertising were checked in terms of communication. This allows you to see the approach to information management, priorities in this area and the implementation of solutions that can

* Uniwersytet SWPS;  <https://orcid.org/0000-0001-6365-2696>; katarzyna@bakowicz.pl

zakresie oraz implementację rozwiązań, dzięki którym można budować odporność na dezinformację czy wspierać język równościowy. Narzędzia, jakimi posługują się firmy, mogą stanowić inspirację i stać się dobrymi praktykami w innych obszarach życia społecznego, poprawiającymi jakość komunikacji.

Słowa kluczowe: biznes, dezinformacja, etyka, odpowiedzialność, komunikacja

build resistance to disinformation or support the language of equality. The tools used by companies can provide inspiration and good practices in other areas of social life, improving the quality of communication.

Keywords: business, disinformation, ethic, responsibility, communication

Wprowadzenie

Wyzwania, przed którymi stoi współczesny świat, dotyczą bardzo wielu obszarów, przez co wszyscy członkowie społeczeństwa je napotykają, zaczynają ich doświadczać i ponoszą ich konsekwencje. Podłożem tych wyzwań w dużej mierze są technologia i jej intensywny rozwój, ale nie tylko, rewizji zaczynają bowiem podlegać modele zarządzania różnymi fragmentami rzeczywistości. Problemy związane z gospodarką w szerokim rozumieniu konsumpcyjną przenoszą się na pozostałe sfery życia. Jako społeczeństwo już nie skupiamy się jedynie na produkcji towarów czy na metodach uzyskiwania energii, ponieważ nadchodzące (lub częściowo już następujące) zmiany zmuszają nas do stworzenia świata na nowo, zbudowania całkiem innego (niż dotychczas znany) systemu, na którym oprzemy swoje działania.

W drugiej połowie XX w. z tymi wyzwaniami musiały się mierzyć rządy państw i administracja publiczna, których działania miały być ukierunkowane na poprawę jakości życia obywateli. Działania te okazały się w dużym stopniu niewystarczające, co pogłębiało kryzysy i przyczyniało się do powstawania nowych. W 1999 r. na Światowym Forum Ekonomicznym sekretarz generalny Organizacji Narodów Zjednoczonych Kofi Annan wezwał liderów biznesu do wsparcia budowy społecznych i ekonomicznych podstaw niezbędnych do podtrzymania nowej gospodarki światowej i spowodowania, by dzięki globalizacji zyskali wszyscy ludzie na świecie. Swoim wystąpieniem nie tylko przyczynił się do powstania nowej struktury, jaką jest United Nations Global Compact (UNGC), ale przede wszystkim starał się skłonić środowisko biznesowe do partycypacji w kreowaniu rzeczywistości oraz do pomocy społeczeństwom (w skali globalnej) w radzeniu sobie z nadciągającymi problemami (Ośrodek Informacji ONZ, b.d.).

Zmiany związane z tworzeniem nowej rzeczywistości przez biznes zachodzą na kilku poziomach i dotyczą zarówno samej idei zmian, czyli tego, co ma

zostać przebudowane lub zbudowane na nowo (Szłęzak, 2017, s. 505), jak i implementacji, czyli działań wdrażających zmiany (Burnes, 2004, s. 1000), komunikacji, czyli sposobów informowania o działaniach (Ober, 2013, s. 259), oraz ewaluacji, która powinna zweryfikować dotychczasowe działania (Lulewicz-Sas, 2013, s. 101–111). Przyjęcie takiego modelu pozwala przeprowadzić proces zmian rozważnie i świadomie, dzięki czemu wzrasta jego efektywność.

Celem niniejszej publikacji jest zdiagnozowanie wyzwań, przed którymi staje współczesne środowisko biznesowe, oraz zbadanie, w jaki sposób próbuje sobie z nimi poradzić, szczególnie w obszarze komunikacyjnym. Stąd zainteresowanie autorki tematem etycznej komunikacji – rozumieniem jej przez firmy zarówno w teorii, jak i w praktyce – a także odpowiedzialności wynikającej z partycypowania biznesu w dyskursie i łączącej się z zadaniami, które nałożyła na przedsiębiorstwa inicjatywa United Nations Global Compact.

Metodologia

Aby zbudować obraz współczesnego biznesu w zakresie komunikacji, należy się przyjrzeć jego działaniom na różnych polach, głównie związanych z kwestiami nowymi i trudnymi społecznie. Stąd wybór kilku kluczowych obszarów, jakimi są: inkluzywność (Sekretariat Generalny Rady UE, 2018), dezinformacja (Arcuri, Gandolfi i Russo, 2023), ekologia (Earth Institute et al., 2006), media społecznościowe (Pracuj.pl, 2021), sztuczna inteligencja (Kostro, 2020), działalność charytatywna (Teneta-Skwiercz, 2011, s. 301) oraz reklama (Przybyło, 2020, s. 4–12).

Do przeprowadzenia badania przyjęto metodę ilościową CAWI. Ankiety zawierały 5 pytań metryczkowych i 27 pytań merytorycznych. W badaniu wzięło udział 26 firm zrzeszonych w United Nations Global Compact Network Poland. Dane zebrano między 1 lipca a 30 września 2022 r. Każda z firm uczestniczących w badaniu mogła wypełnić jedną ankietę, by przedstawić w niej stanowisko całej firmy, co wymagało wcześniejszych konsultacji z zarządem. W przypadku przedsiębiorstw działających globalnie lub międzynarodowo odpowiedzi odzwierciedlały stanowisko zarządu działającego i podejmującego decyzje na terenie Polski.

Grupa badana nie jest reprezentatywna, lecz ciekawie może jej specyfika, ponieważ są to firmy, które dobrowolnie zadeklarowały przestrzeganie standardów Organizacji Narodów Zjednoczonych i ich wdrażanie w codziennym funkcjonowaniu, a tym samym wzięły na siebie odpowiedzialność za kształt przyszłego świata. Ich podejście do analizowanych tematów oraz działania mogą być zupełnie inne niż w przypadku firm, które nie należą do UNGC. Badanie

miało zweryfikować hipotezę, że istnieją obszary będące dużym wyzwaniem komunikacyjnym dla biznesu i dotyczą głównie etyki i odpowiedzialności. Najczelniejszym zamiarem badawczym było zatem wskazanie sfery, która dla biznesu stanowi największe wyzwanie komunikacyjne, oraz określenie, na czym polega istota owego wyzwania. W przeanalizowaniu tego problemu pomogły pytania badawcze sprawdzające:

- jak firmy postrzegają odpowiedzialną i etyczną komunikację,
- jakie obszary powinna ona obejmować, aby sprzyjać osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju,
- jaki priorytet nadają przedsiębiorstwa i organizacje poszczególnym dziedzinom wymagającym ich aktywności,
- jakie działania już prowadzą na rzecz realizacji misji UNGC,
- w jaki sposób komunikują te działania, a także
- które obszary wymagają szczególnych starań, czyli zrozumienia idei ONZ oraz wdrożenia działań i ich właściwego komunikowania.

Prezentowane badanie jest pierwszym tego typu w ramach działalności UNGC, a jego wyniki posłużyły do stworzenia *Standardu etycznej i odpowiedzialnej komunikacji w biznesie*, który jest rekomendowany wszystkim firmom, nie tylko będącym członkami UNGC. W niniejszym opracowaniu zostaną omówione części badania istotne z punktu widzenia analizy komunikacji, całość zaś opublikowano w raporcie *Etyczna i odpowiedzialna komunikacja w biznesie* (Bąkiewicz, 2023b).

Dyskusja z literaturą przedmiotu: problemy współczesnego świata i biznesu

Współczesny biznes nie jest tym samym, którego początki kształtowały się w XIX w. Zmiany zachodzące na świecie nie omijają firm, po części tworzących krajobraz tego świata. Jeden z najczęściej powtarzanych terminów w kontekście wyzwań, z jakimi się mierzymy, stanowi „kryzys klimatyczny”. Obserwowane przez nas zmiany klimatu bezpośrednio zagrażają egzystencji człowieka, dotyczą wielu różnych obszarów, a także mają charakter postępujący. Toczą się dyskusje, zarówno w środowiskach naukowych, jak i w szerszych kręgach społeczeństwa, nad ich przyczynami: w jakim stopniu są one wynikiem cyklicznych procesów naturalnych związanych z aktywnością Słońca i Ziemi, a w jakim wpływają na nie czynniki antropogeniczne, czyli związane z działalnością człowieka. Tworzy się przestrzeń do ostrej polemiki pomiędzy osobami, które te zmiany uznają za fakt, a osobami, które je negują. Ważną rolę

odgrywa tu komunikacja, ponieważ od niej w dużej mierze zależy powstawanie i nasilanie się obu narracji (Gulla, Tucholska i Ziernicka-Wojtaszek, 2020, s. 57).

Ta polaryzacja dyskursu wiąże się nierozzerwalnie z konsumpcyjnym stylem życia, który polega na zdobywaniu środków na konsumpcję, nabywaniu dóbr, konsumowaniu, produkcji odpadów, ponownym konsumowaniu, usuwaniu odpadów, poszukiwaniu większej ilości środków na konsumpcję itd. Powtarzany po wielokroć cykl wpływa na podnoszenie statusu społecznego, szczególnie w krajach rozwiniętych, a jego poziom ogranicza dziś tylko zasobność portfela. Konsumpcjonizm oznacza zmianę priorytetów społecznych i choć staje się siłą napędową gospodarki, to jednak rzutuje na relacje pomiędzy konsumentem a przedmiotem konsumpcji i zmniejsza suwerenność podmiotu. Istotą tak skonstruowanego społeczeństwa jest nietrwałość dokonywanych wyborów, szybsze tempo porzucania nabytych przedmiotów oraz chwilowość osiąganego dzięki nim satysfakcji (Bauman, 2005, s. 29). Prowadzi to bezpośrednio do pogłębiania się ubóstwa i zaburzenia równowagi w rozwoju gospodarczym. W ostatnich latach dramatycznie rośnie dysproporcja w poziomie dobrobytu i jakości życia ludzi w skali zarówno lokalnej, jak i globalnej. Zjawisko biedy przyjmuje różne postacie – od niedostatku po skrajne ubóstwo – a składają się na nie brak dochodów i dóbr, brak źródła utrzymania oraz brak perspektyw na przyszłość. Do tego dodać trzeba wykluczenie społeczne, stanowiące jednocześnie przyczynę i skutek biedy i łączące się ściśle z niemożliwością realizacji podstawowych potrzeb przez jednostkę, rodzinę lub grupę społeczną. W rezultacie mamy do czynienia z biedą trwałą, międzypokoleniową, z której wyjście jest procesem długim i często nieefektywnym.

Działania służące zwalczaniu biedy stały się przedmiotem zainteresowania zarówno Komisji Europejskiej, jak i Organizacji Narodów Zjednoczonych, która w 2015 r. zobowiązała państwa członkowskie do wyeliminowania ubóstwa we wszelkich jego formach na całym świecie (Biernat-Jarka i Trębska, 2018, s. 40). W tym miejscu warto zwrócić szczególną uwagę na ubóstwo informacyjne, które polega na ograniczeniu dostępu lub niemożności dotarcia do niezbędnych informacji. Dostęp do internetu oraz umiejętność korzystania z niego nie są już ułatwieniem, ale warunkiem koniecznym pełnego uczestnictwa w życiu społecznym, zawodowym i kulturalnym. Ich brak przesądza o wykluczeniu informacyjnym, wzmacnia wykluczenie społeczne i staje się „predyktorem niższej jakości życia i zmniejszonego subiektywnego dobrostanu psychicznego” (Jedlińska, 2018, s. 225). Łączy się również z pozostałymi rodzajami wykluczenia, chociażby związanymi z wiekiem. W Polsce wśród osób doświadczających wykluczenia cyfrowego najwięcej jest seniorów: w grupie wiekowej pomiędzy 65. a 74. rokiem życia z komputera nie korzystało nigdy ponad 50% osób. Nawet ci seniorzy, którzy go używają, często robią to w ograniczonym zakresie ze względu na niski poziom umiejętności i nieradzenie sobie z wieloma funkcjonalnościami (Czarnecka, Kelm i Koczur, 2023, s. 89–106).

Obniżone kompetencje informacyjne idące w parze z biedą i różnego rodzaju wykluczeniem wiążą się z kolejnym wyzwaniem, mianowicie dezinformacją i dynamicznym przyrostem treści o takim charakterze. Dezinformacja nie jest zjawiskiem nowym, ale wraz ze zmianami technologicznymi przybiera wciąż nowe oblicza, dlatego wymyka się nie tylko ramom definicyjnym, lecz także narzędziom jej identyfikowania i neutralizowania, wobec czego odczuwamy jej negatywne skutki coraz bardziej. Osłabia to znaczenie samej prawdy, głównie poprzez zacieranie się granic pomiędzy faktem a opinią, wzrost obojętności na treści informacyjne czy spadek zaufania do wiarygodnych źródeł informacji, i odbija się ujemnie na funkcjonowaniu państw i społeczeństw (Legucka, 2020, s. 161–164). Większości odbiorców treści medialnych dezinformacja kojarzy się zwłaszcza z mediami i polityką, jednak odnajdujemy ją w najróżniejszych obszarach. Oczywiście, zarówno w środkach przekazu, jak i w polityce jest jej bardzo dużo, lecz zdążyliśmy z biegiem lat poznać narzędzia, którymi posługują się dezinformatorzy, oraz dowiedzieć się, jakie techniki manipulacyjne stosują. Ogólny proces intensywnego przyrostu informacji, który można określić jako informacjonizm, oprócz wspomnianego już wcześniej konsumpcjonizmu staje się jednym z największych wyzwań dla ochrony praw i wolności człowieka (Demczuk, 2022). Musimy zatem zobaczyć dezinformację w szerokiej perspektywie. Warto zacząć od stereotypów, które ściśle wiążą się z wykluczeniem i są źródłem narracji dezinformacyjnej na temat kobiet, osób LGBT+, migrantów, Żydów, Romów czy osób o niebiałym kolorze skóry. Istnieje bardzo wiele przykładów na to, że wroga komunikacja przeradza się w bezpośrednią agresję i doprowadza do aktów przemocy wobec przedstawicieli wymienionych grup. Ale dezinformację znajdziemy również np. w sektorze zdrowia, gdzie zafałszowana komunikacja związana chociażby z tzw. usługami *beauty* jest silnie rozwinięta. I choć podstawę walki z tym zjawiskiem stanowi weryfikacja źródeł, okazuje się, że one też mogą być zawodne, ponieważ dezinformacja nie omija nawet takich obszarów jak nauka. Stąd także duże wyzwanie dla biznesu, będącego współtwórcą dyskursu i odpowiadającego za jakość informacji, które tworzy i które później trafiają do powszechnego obiegu. A biorąc pod uwagę, jak wiele ich powstaje każdego dnia, należy stwierdzić, że tym bardziej poszerza się przestrzeń dezinformacji i rosną jej społeczne konsekwencje (Bąkiewicz, 2023a).

W obecnych przeobrażeniach na świecie ważną rolę odgrywają zmiany technologiczne, a szczególnie rozwój narzędzi sztucznej inteligencji (AI), które stają się coraz powszechniejsze i coraz częściej używane. W wielu dziedzinach AI może być skuteczniejsza od człowieka, chociażby ze względu na szybkie tempo przetwarzania ogromnej ilości danych. Przykładowo, jeśli chodzi o produkcję, za sprawą AI można osiągać wzrost produktywności i wydajności dzięki automatyzacji zadań czy optymalizacji procesów. Algorytmy pomagają także wykrywać oszustwa, zarządzać ryzykiem i podejmować decyzje inwestycyjne, co zwiększa rentowność i bezpieczeństwo firm. Pozwala to skupiać się bardziej

na projektowaniu innowacyjnych rozwiązań i rozwijać kreatywność. Jednak ten obraz nie jest idealny, ponieważ pojawia się konieczność zdefiniowania na nowo pojęć i procesów takich jak np. odpowiedzialność. Któż bowiem będzie ją ponosił, jeśli AI podejmie błędną decyzję i w rezultacie spowoduje szkody lub naruszenia prawne? Autonomia rozwiązań technologicznych połączona ze zdolnością uczenia się maszyn obliczeniowych prowadzi do podmiotowości sztucznej inteligencji, która może wykazywać uprzedzenia czy przejawiać dyskryminację, a także być nieuczciwa w swoich działaniach. Aby temu zapobiec, eksperci rekomendują szereg zabezpieczeń prawnych oraz aktywności związanych z badaniami, monitoringiem i rozwojem pracowników firmy, a wśród owych zaleceń znaczącą rolę odgrywa komunikacja (Piwowar i in., 2023).

Symbioza biznesu ze społeczeństwem staje się wobec zmian współczesnego świata coraz silniejsza. Nie ogranicza się, tak jak kiedyś, do partycypowania jednego fragmentu rzeczywistości w drugim, ale tworzy się pomiędzy nimi ścisła zależność. Firmy kreują swoje korporacyjne tożsamości – podstawę ich działań – wykorzystując komunikację. To słowa, które są integralną częścią codziennej aktywności biznesowej, wyznaczają misję i cele organizacji i oddziałują zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz niej. Korporacje stały się ważnymi centrami władzy i decyzyjności: to, co robią i co postanawiają, wpływa na wiele obszarów życia. Harmonię i równowagę konieczne do utrzymania porządku świata mogą zapewnić narzędzia komunikacyjne realizujące przekazy spójne, rzetelne, oparte na prawdzie i niosące za sobą wartości (Lundén i Utberg, 2017). Zwrot w stronę etyki zdaje się jedyną słuszną drogą dla biznesu (i nie tylko), co nie jest podejściem nowym, natomiast dopiero w XXI w. uznaje się je za właściwe wobec dynamiki rzeczywistości. Umożliwia ono funkcjonowanie przedsiębiorstw jako otwartych systemów dzięki stworzeniu i sukcesywnemu wzmocnieniu sieci powiązań między pracownikami reprezentującymi wspólne wartości, a równocześnie zapobiega powstawaniu zachowań opartych na podejściu instrumentalnym. Pozwala w ten sposób wygrywać wszystkim interesariuszom skupionym dokoła biznesu, co przekłada się na skuteczność ekonomiczną organizacji. Te bowiem, które inwestują w zasady takie jak odpowiedzialność czy uczciwość, osiągają większe zyski, a zespół posiadający wspólne wartości jest efektywniejszy, ma lepsze wyniki i w konsekwencji zapewnia organizacji przewagę konkurencyjną (Mroziewski, 2022, s. 6).

Wyniki badań

W pytaniach metryczkowych wzięto pod uwagę rok założenia przedsiębiorstwa, kraj, wielkość, kapitał oraz liczbę zatrudnionych osób. Z odpowiedzi

dowiadujemy się, że 1 z firm założono w roku 1822, 2 firmy – w latach 1900–1949, 17 firm – w latach 1950–1999, a 6 firm – w latach 2000–2019. W Polsce powstało 21 firm, 3 we Francji oraz po 1 w Niemczech i w Danii. Ponad 250 pracowników liczy 17 firm, w przedziale 50–250 znajdują się 4 firmy, 10–49 pracowników zatrudniają również 4 z badanych firm, a do 9 osób liczy 1 firma. Jeśli chodzi o roczny obrót, 14 firm deklaruje, że wynosi on ponad 50 mln euro, 5 firm znajduje się w przedziale od 10 mln do 50 mln euro, 3 firmy mają obrót od 2 mln do 10 mln euro, 2 firmy – do 2 mln euro.

Pierwsze pytanie merytoryczne dotyczyło rozumienia etycznej i odpowiedzialnej komunikacji w biznesie (można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź). Największa liczba ankietowanych podmiotów wskazała, że jest to spójne komunikowanie wartości firmy (85%), dalej: strategia na rzecz poprawy jakości pracy (73%) oraz świadomość potrzeb pracowników (69%). Pozostałe odpowiedzi opisywały etyczną i odpowiedzialną komunikację jako dobry PR (27%), mądrą reklamę (23%), działania charytatywne (11,5%), promowanie etycznych zachowań w biznesie (4%) oraz komunikację zgodną z prawdą (4%).

W grupie pytań poświęconych dezinformacji 31% badanych podmiotów przyznało, że miało do czynienia z wywołanym nią kryzysem. Firmy poproszone o wymienienie własnych działań związanych z zapobieganiem dezinformacji i jej neutralizowaniem najczęściej wskazywały konsultowanie materiałów używanych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej (70%), kolejno: szkolenia pracowników w tym zakresie (61,5%), a także współpracę z ekspertami zewnętrznymi (30%) oraz współpracę z jednostkami badawczymi (15%). Natomiast 19% podmiotów nie prowadzi żadnych działań zapobiegających dezinformacji.

Zestaw pytań dotyczących inkluzywności pokazał, że w 38% firm w zarządach zasiada równa liczba kobiet i mężczyzn, w 35% firm większość stanowią mężczyźni, w 19% firm jest przewaga kobiet, w 8% po równo osób różnych płci. Według badanych kategoriami najbardziej narażającymi ludzi na wykluczenie są: wiek (73%), niepełnosprawność (54%), neuroróżnorodność (27%), płeć (27%), orientacja seksualna (27%), narodowość i pochodzenie (11%). Najczęstszymi działaniami w obszarze języka inkluzywnego wdrażanymi przez przedsiębiorstwa są: weryfikacja materiałów używanych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej przed ich opublikowaniem (65%), stosowanie feminitywów (46%), szkolenia dla pracowników (31%), zatrudnienie konsultanta do spraw języka (8%), współpraca z Pracownią Poprawnej Polszczyzny (4%), wypracowywanie standardów języka oraz organizacja wydarzeń wewnętrznych poświęconych tej tematyce (4%). Należy dodać, że 27% firm nie podejmuje żadnej aktywności związanej z językiem inkluzywnym.

Z pytań traktujących o zagadnieniu ekologii wynika, że działania na tym polu są niezbędne dla 85% firm, a 61,5% postrzega je jako standard rozwijającego się przedsiębiorstwa. Żadna z firm nie uważa ich za chwilową modę czy

przykrą konieczność. Priorytetem w tej dziedzinie jest edukacja ekologiczna (81%), następne miejsca zajmują: ograniczenie śladu węglowego (73%), ograniczenie ilości plastiku (58%), wspieranie zielonej energii (58%), natomiast znacznie mniejszą wagę badani przykładają do optymalizacji zużycia surowców (4%) czy do wspierania klientów w zielonej transformacji (4%). Konkretnie działania firm na rzecz ekologii to przede wszystkim szkolenia pracowników (69%), wspieranie osób jeżdżących rowerem (46%), wolontariat (42%), sadzenie drzew (31%), ekologiczne opakowania (19%), wspieranie samorządów (11,5%), prowadzenie audytów efektywności (4%), wdrażanie ekorozwiązań technicznych i innowacyjnych (4%), budowanie społeczności pracowniczych skupionych wokół ekologii (4%), organizowanie wydarzeń zewnętrznych (4%). Bezpośredniego odniesienia do komunikacji nie było w żadnej odpowiedzi (pytanie miało charakter otwarty).

W pytaniach na temat mediów społecznościowych wszystkie badane podmioty potwierdziły, że prowadzą w nich swoje konta. W 85% firm pracownicy mają do nich nieograniczony dostęp, w 7,5% nie mają takiej możliwości, 7,5% nie udzieliło odpowiedzi. W 77% firm treści publikowane przez pracowników nie podlegają kontroli firmy, w 11,5% przypadków taka kontrola istnieje, 11,5% firm nie udzieliło odpowiedzi na pytanie. Wśród działań mających zwiększyć odpowiedzialne korzystanie z social mediów najczęściej wymieniano: wspólne przedsięwzięcia, takie jak akcje lub hashtagi (50%), szkolenia dla pracowników (31%), konsultacje z ekspertami w tej dziedzinie (23%); znacznie rzadziej mamy do czynienia z określonymi zasadami zachowania w mediach społecznościowych publikowanymi w intranecie (4%), zestawem dobrych praktyk komunikacyjnych (4%) oraz wytycznymi dla osób zatrudnionych (4%). Brak działań w tym obszarze wskazało 4% firm.

W kwestii konsultowania rozwiązań z zakresu sztucznej inteligencji 46% firm oświadczyło, że należy konsultować wszystkie takie rozwiązania, 38,5% uznało, że tylko te dotyczące pracowników, 8% – tylko te dotyczące klientów, a 7,5% – żadne. Spośród rozwiązań z dziedziny sztucznej inteligencji najczęściej stosowane są: zarządzanie big data (46%), chatboty (38,5%), data mining (31%), system machine learningu (19%). Do niestosowania żadnych tego typu rozwiązań przyznaje się 4% firm.

Prowadzenie działalności charytatywnej deklaruje znaczna większość, bo 85% firm, z kolei 7,5% nie prowadzi takich działań, również 7,5% firm nie udzieliło odpowiedzi. Wśród priorytetów w tym zakresie najczęściej pojawiają się: działania ekologiczne (69%), walka z ubóstwem i głodem (38,5%), wspieranie zdolnych dzieci (35%), przeciwdziałanie łamaniu praw człowieka (27%), poprawa zdrowia na obszarach o najwyższych wskaźnikach umieralności (11,5%). Po 4% uzyskały następujące odpowiedzi podane przez uczestników badania: zapobieganie ginięciu zagrożonych gatunków; zwierzęta w potrzebie, kwestie ważne społecznie; przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu; edukacja finansowa,

budowanie zaangażowania społecznego, nowoczesna edukacja, wsparcie dzieci i wyrównywanie szans, wsparcie młodych artystów; pomoc ludziom. Najczęściej pomoc ma postać wsparcia finansowego organizacji wyspecjalizowanych (85%), wolontariatu pracowniczego (65%), organizacji eventów charytatywnych (42%) lub prowadzenia własnej fundacji (39%).

W ostatnim obszarze tematycznym pytania dotyczyły reklamy. Najczęstszą formą reklamy wybieraną przez przedsiębiorstwa jest ta w mediach społecznościowych (85%) i internecie (73%). Za pomocą mediów tradycyjnych komunikuje się z odbiorcami swoich produktów 46% firm, z wykorzystaniem outdooru – 15%. Natomiast 4% przyznaje, że nie używa reklam, i również 4% opiera się w tej dziedzinie na działaniach public relations. Według deklaracji 81% firm weryfikuje swoje reklamy pod kątem etycznym, 8% tego nie robi, a 11% nie ma wiedzy z tego zakresu. Wśród priorytetów w reklamie firmy wymieniają: transparentną komunikację (85%), dobry wizerunek (65%), zrównoważony rozwój (61,5%), większą sprzedaż (38,5%), wrażliwość na tematy społecznie trudne (31%), ochronę danych konsumentów (31%), dobre praktyki konkurencyjne (27%); najrzadziej wskazywano: zysk (8%).

Podsumowanie i wnioski

Badanie firm działających w ramach United Nations Global Compact pokazuje, że zdają się one właściwie rozumieć, czym jest etyczna i odpowiedzialna komunikacja, choć na pewno nie można zauważyć tu filozoficznego rozumienia tego pojęcia, czyli bezpośredniego odniesienia do zgodności z prawdą. Można zatem potwierdzić postawioną hipotezę, że istnieją obszary będące dużym wyzwaniem dla biznesu i dotyczą głównie etyki i odpowiedzialności. Szczególnie jeśli chodzi o dezinformację, widać braki w świadomości tego zjawiska i wiedzy na temat jego złożoności, co skutkuje stosunkowo małym zainteresowaniem tą kwestią. Sama wiedza o istnieniu dezinformacji nie czyni firm odpornymi na jej oddziaływanie, czego dowodzą dane o kryzysach wywołanych dezinformacją, a także fakt, że jedna piąta firm nie prowadzi żadnych działań w tym obszarze. Zdecydowanie zatem dezinformacja jest zagadnieniem wymagającym zwiększenia wiedzy i uważności.

Podobnie rzecz ma się z mediami społecznościowymi. Mimo stuprocentowego uczestnictwa firm w tej części ekosystemu informacyjnego obserwuje się w zasadzie brak regulacji lub narzędzi do zarządzania tym rodzajem komunikacji wśród pracowników. Czy przyczyna tkwi w braku odwagi firm czy może w braku stosownych przepisów, które mogłyby pomóc uporządkować tę sferę? Zapewne oba czynniki nie pozostają bez znaczenia, lecz w praktyce kończy się

na próbach prewencji sprzęgniętej z edukacją. Nie zmniejsza to jednak ani obaw związanych z potencjalnymi kryzysami, ani faktycznej możliwości ich wystąpienia. Zważywszy, że w Europie funkcjonują systemy regulujące dostęp do mediów społecznościowych, a także system oceny sposobu korzystania z nich, dobrze byłoby, gdyby firmy działające na terenie Polski wprowadziły takie standardy. Pozostawianie mediów społecznościowych bez jakiegokolwiek nadzoru połączone z myśleniem życzeniowym o etycznej komunikacji i wysokim poziomie moralności zachowań pracowników po godzinach pracy może być zarzewiem wielu problemów komunikacyjnych.

Kolejny trudny obszar z punktu widzenia komunikacji to sztuczna inteligencja, a raczej rozwiązania, jakie w jej ramach powstają i są implementowane w firmach. Występuje tu wyraźny podział na dwa modele oraz wynikający stąd brak spójnego stanowiska w sprawie informowania o podjętych działaniach. Choć większość firm korzysta z narzędzi AI, głównie do zarządzania danymi, nie ma zgodności co do zakresu i sposobów komunikowania decyzji z tym związanych. Trzeba także pamiętać, że zatajanie informacji lub jej części, które wpływa na odbiór komunikatu, staje się dezinformacją, co dodatkowo pogłębia problem. Spotykamy się tu z rozbieżnymi poglądami: że należy w myśl zasady transparentności informować o wszystkich działaniach bądź reglamentować dostęp do informacji w zależności od tego, kogo dotyczą. Sytuacja jest o tyle niebezpieczna, że brak spójnej opinii wśród przedstawicieli biznesu przekłada się na jakość dyskursu, w którym będą funkcjonowały skrajne stanowiska. Nie ułatwia to ani podejmowania decyzji kolejnym podmiotom, ani stworzenia zbioru zasad mogących być chociażby podstawą zmian legislacyjnych. Tych zaś potrzebujemy ze względu na dynamikę przeobrażeń, jakie niesie za sobą sztuczna inteligencja.

Badanie przedsiębiorstw zrzeszonych w UNGC pokazuje jednak szereg dobrych, pozytywnych praktyk komunikacyjnych. Na pierwszą pozycję wysuwa się tutaj kwestia różnorodności. Firmy rozumieją rolę komunikacji w przeciwdziałaniu dyskryminacji, potrafią także wyekstrahować grupy szczególnie na nią narażone. Co ciekawe, obserwujemy w tym zakresie istotną zmianę: to już nie kolor skóry czy płeć są cechami mogącymi być powodem wykluczania, ale stają się nimi wiek i neuroróżnorodność. Pojawienie się niepełnosprawności w katalogu ryzyk dyskryminacyjnych mimo wszystko niepokoi, gdy weźmie się pod uwagę liczne dotyczące jej kampanie społeczne, które powstają od wielu lat. Firmy same tworzą narzędzia i implementują rozwiązania konieczne do eliminowania zachowań wykluczających, niestety ciągle dość mało dzieje się w obszarze proaktywnej działalności antydyskryminacyjnej. Pozytywną zmianą jest wyrównująca się liczba firm z czynnym uczestnictwem kobiet w zarządach, co w skali Polski czy Europy ciągle stanowi duże wyzwanie. Pokazuje to, że przystąpienie do paktu Organizacji Narodów Zjednoczonych przekłada się na konkretne decyzje i przedsięwzięcia.

Dobrze też zadbane pod względem komunikacyjnym o sferę ekologii. Obserwujemy tu wysoki poziom świadomości zagrożeń i wyzwań będących ich pochodną – zarówno komunikacyjnych, jak i związanych z wdrażaniem rozwiązań. Firmy radzą sobie z nazywaniem działań, a także z ich spójnością i autentycznością komunikacyjną. Temat ekologii i zrównoważonego rozwoju jest zresztą motywem przewodnim dużej części inicjatyw reklamowych; wraz z transparentnością oraz dobrym wizerunkiem należy do priorytetów komunikacji zewnętrznej. Z reklam bowiem korzysta *gros* firm i weryfikuje je pod kątem etycznym, co potwierdza, że nastawienie na etyczną i odpowiedzialną komunikację przynosi długofalowe pozytywne skutki.

Ciekawym zagadnieniem jest działalność charytatywna, którą prowadzi większość badanych firm. Obserwujemy tu wysoką świadomość dotyczącą dziedzin wymagających pomocy i znaczną liczbę działań praktycznych, co jednak nie przekłada się na intensywność komunikacji, która w odniesieniu do charytatywności okazuje się mała. Firmy rzadko dzielą się swoimi praktykami z tego zakresu, nie przedstawiają szczegółów w komunikacji zewnętrznej ani nie używają tych informacji do promowania własnej marki. Szkoda, gdyż mogłoby to być wskazówką dla innych podmiotów, jak zaplanować i przeprowadzić konkretne przedsięwzięcia. Na tym polu warto wykorzystywać potencjał komunikacyjny.

Etyczna i odpowiedzialna komunikacja jest dużym wyzwaniem dla współczesnego biznesu i wiąże się z potrzebą zwiększania świadomości i wiedzy w bardzo wielu obszarach. Zapewne analiza działań i komunikacji firm zrzeszonych w UNGC nie prezentuje pełnego obrazu, ale może stanowić inspirację dla przedsiębiorstw, które chciałyby partycypować w tworzeniu lepszej rzeczywistości. Komunikacja pomaga realnie wpływać na to, co dzieje się dokoła, a poprzez regulujące ją narzędzia umożliwia zmiany na głębokim poziomie struktur społecznych. Opieranie się na prawdzie i próby spełniania wysokich standardów komunikacyjnych pomagają radzić sobie z wyzwaniami, jakie przyniosło biznesowi XXI stulecie.

Bibliografia

- Arcuri, M.C., Gandolfi, G., Russo, I. (2023). Does fake news impact stock returns? Evidence from US and EU stock markets. *Journal of Economics and Business*, 125–126, article 106130. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2023.106130>
- Bauman, Z. (2005). *Życie na przemiał*, przeł. T. Kunz. Wydawnictwo Literackie.
- Bąkiewicz, K. (2023a). Disinformation is everywhere: Why should we change our perspective on this phenomenon?. W: I. Lupa-Wójcik i M. Czyżewska (red.),

- Proceedings of the 10th European Conference on Social Media* (s. 2–10). Academic Conferences International.
- Bąkowicz, K. (2023b). *Etyczna i odpowiedzialna komunikacja w biznesie*. https://ungc.org.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_Etyczna_i_odpowiedzialna_komunikacja_w_biznesie.pdf
- Biernat-Jarka, A., Trębska, P. (2018). Ubóstwo w Polsce i Unii Europejskiej a formy jego przezwycięzania w kontekście zrównoważonego rozwoju i doświadczeń UE. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego*, 18(1), 38–47. <https://doi.org/10.22630/PRS.2018.18.1.3>
- Burnes, B. (2004). Kurt Lewin and the planned approach to change: A reappraisal. *Journal of Management Studies*, 41(6), 977–1002. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00463.x>
- Czarnecka, M., Kelm, H., Koczur, W. (2023). Wykluczenie cyfrowe seniorów w zakresie korzystania z usług społecznych w Polsce w dobie demograficznego starzenia się ludności. *Optimum. Economic Studies*, 1, 89–106. <https://doi.org/10.15290/oes.2023.01.111.06>
- Demczuk, A. (2022). Plotki, dezinformacje i złośliwe informacje we współczesnym dyskursie o prawach człowieka. *Polityka i Społeczeństwo*, 20(3), 18–35. <https://doi.org/10.15584/polispol.2022.3.2>
- Earth Institute et al. (2006). *Business and ecosystems*. http://docs.wbcsd.org/2006/11/Ecosystem_Challenges_Business_Implications.pdf
- Gulla, B., Tucholska, K., Ziernicka-Wojtaszek, A. (2020). *Psychologia kryzysu klimatycznego*. Uniwersytet Jagielloński.
- Jedlińska, R. (2018). Wykluczenie cyfrowe w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2, 225–236. <https://doi.org/10.18276/epu.2018.131/2-22>
- Kostro, P. (2020). Sztuczna inteligencja rozwija kompetencje pracowników. *Management Review Polska*. <https://mitsmr.pl/b/sztuczna-inteligencja-rozwija-kompetencje-pracownikow/PbFUktqFT>
- Legucka, A. (2020). Dezinformacja jako element wojny informacyjnej Federacji Rosyjskiej – założenia i efektywność. *Sprawy Międzynarodowe*, 73(4), 159–186. <https://doi.org/10.35757/SM.2020.73.4.06>
- Lulewicz-Sas, A. (2013). Ewaluacja jako narzędzie doskonalenia organizacji. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 3, 101–111.
- Lundén, J., Utberg, A. (2017). *Corporate values: Empty words or a crucial part of an organization. A case study analysing the challenges of establishing and implementing corporate values*. University of Gothenburg. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/53466/gupea_2077_53466_1.pdf
- Mroziewski, R. (2022). *Implementacja zarządzania przez wartości w przedsiębiorstwach – stan obecny oraz kierunki zmian* [rozprawa doktorska]. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. <https://www.wir.ue.wroc.pl/info/phd/UEWR4e2c9da78f7c49148b7106270072aeb/>
- Ober, J. (2013). Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 65, 257–266.

- Ośrodek Informacji ONZ. (b.d.). *Czym jest Global Compact*. Pobrane 6 grudnia 2023 z: <https://www.unic.un.org.pl/gospodarka/gc4.php>
- Piwowar, K., Jakubik, Z., Rzeźnik, G., Czernicka, J. (2023). *Zastosowania sztucznej inteligencji w gospodarce. Przegląd wybranych inicjatyw i technologii z rekomendacjami dla przedsiębiorców. Raport tematyczny nr 3*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Raport-tematyczny_zastosowania_sztucznej_inteligencji_w_gospodarce_20230616.pdf
- Pracuj.pl. (2021). *Polacy o social media [!] w pracy. Raport: cyfrowa ewolucja kariery*. <https://media.pracuj.pl/139380-polacy-o-social-media-w-pracy-badanie-pracujpl>
- Przybyło, A. (2020). Etyka reklamy. *Doradztwo Podatkowe – Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych*, 11, 4–12. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.5605>
- Sekretariat Generalny Rady UE. (2018). *Inkluzywna komunikacja w Sekretariacie Generalnym Rady*. https://www.consilium.europa.eu/media/35436/pl_brochure-inclusive-communication-in-the-gsc.pdf
- Szłęczak, P. (2017). Zarządzanie zmianą w zakresie wdrażania koopetycji. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 100, 501–511.
- Teneta-Skwiercz, D. (2011). Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa. W: Z. Pisz i M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?* (s. 297–305). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.