

# Rozwój koncepcji CSR a Internet

### Streszczenie:

Celem niniejszego artykułu będzie zaprezentowanie ścieżki rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) pod wpływem Internetu, a także analiza możliwości, które on kreuje dla dobra społeczeństwa.

Przytoczona zostanie definicja CSR, a następnie zostanie poddana dyskusji kwestia parametryzacji CSR, co będzie miało bezpośrednie przełożenie na Internet i jego wkład w CSR. Opracowanie podejmie przede wszystkim problematykę proponowanych rozwiązań technologicznych, które zwiększą poziom wiedzy, umiejętności, a także w praktyce rozwiążą wiele istotnych problemów społecznych. Zaprezentowane zostaną również wartości dla CSR i biznesu, które dzięki Internetowi powinny znaleźć wspólny mianownik.

**Słowa kluczowe:** CSR, Internet, e-learning, Internet Rzeczy, Big Data

## Wstęp

Analizując rozwój dziedziny marketingu można zauważyć szereg nowych trendów, które mają wpływ na charakter zmian w działalności firm. W praktyce nieustannym zmianom podlegają wszelkie procesy zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw. Złożoność środowiska firm, a także ich struktura wewnętrzna przekładają się z kolei na jakość i sposób zachodzenia w nich różnych zjawisk.

Przykładem jednego z nich, może być społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – ang. Corporate Social Responsibility), która pod wpływem Internetu przeszła swoją przemianę, zmieniając nie tylko formę marketingu w tym zakresie lecz także, oferując konkretne narzędzia, które bezpośrednio wpłyną na dalszy rozwój społeczny, podnosząc poziom wiedzy i wykształcenia, bezpieczeństwa, opieki zdrowotnej i w praktyce wszelkich aspektów, istotnych dla życia ludzkiego.

Celem artykułu będzie zaprezentowanie ścieżki rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, która zmieniła się pod wpływem Internetu. Dowiedzione zostanie, że idea CSR będąca w korelacji z Internetem, wychodzi poza sferę biznesu i wpływa pozytywnie na inne aspekty życia. Analiza efektów działalności społecznej odpowiedzialności biznesu, dokonana przez pryzmat ekonomii i gospodarki, podsumuje dotychczasowe osiągnięcia i jednocześnie zaprezentuje dalszą ścieżkę rozwoju tejże koncepcji. W opracowaniu wyznacza się cztery płaszczyzny, pod kątem których, będą prowadzone rozważania, mianowicie: CSR w tradycyjnym ujęciu do momentu powstania Internetu, CSR a e-learning, CSR a Internet Rzeczy oraz CSR i Big Data.

## 1. Korzenie i natura CSR

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu kształtowała się praktycznie od starożytności, choć szczególnego charakteru nabrała w momencie rozwoju zorganizowanej działalności gospodarczej. Pojęcie „społecznej odpowiedzialności” wprowadził Howard Bowen w dziele „Social Responsibilities of the Businessman<sup>1</sup>”, gdzie przekonywał o istocie pomocy społecznej, co wynikało z założenia, że jeżeli działalność biznesowa jest kierowana do ludzi, to właśnie ludziom należy pomagać.

Trudno jest doszukiwać się pełnej definicji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, jednakowoż pewien zestaw cech jest powtarzalny przy każdej próbie przybliżenia tego zjawiska. Można przyjąć, że CSR co do istoty zakłada etyczny i dobrowolny wymiar prowadzenia biznesu. Uzasadnieniem takiej postawy jest fakt, że biznes sam w sobie jest częścią życia społecznego, prowadzi się go wśród ludzi zatem logicznym jest, że powinien służyć, a nie szkodzić społeczeństwu i jego otoczeniu. Zasady, na których etycznie prowadzony biznes winien się opierać, z natury swej narzucają rodzaj odpowiedzialności za jego społeczny wymiar. Kwestią sporną natomiast pozostaje wielkość odpowiedzialności, która spoczywa na firmach. Jest to o tyle istotne, że budzi wiele niepokojów, co do kształtu idei CSR i w związku z tym może prowadzić do licznych nadużyć oraz nieporozumień.

Mając na uwadze powyższe kwestie, warto odnieść się do definicji CSR prezentowanej w Zielonej Księdze Komisji Europejskiej w 2001 roku<sup>2</sup>. Stwierdzono tam bowiem, że społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja dobrowolnego

---

<sup>1</sup> H.R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, Iowa City: University of Iowa Press, 2013

<sup>2</sup> [http://www.corporatejustice.org/IMG/pdf/greenpaper\\_en.pdf](http://www.corporatejustice.org/IMG/pdf/greenpaper_en.pdf) [dostęp 20.11.2014].

uwzględniania przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i w kontaktach z interesariuszami. W świetle tej definicji, fundamentem CSR jest dobrowolność działań, która stanowi o całym kształcie tej koncepcji. Wyprzedza ona w ten sposób uregulowania i obostrzenia prawne, systematyzując spojrzenie na tę ideę.

Oczekuje się, że społeczna odpowiedzialność biznesu w szczególny sposób powinna łączyć działalność firm i właściwe temu społeczne reakcje. CSR odpowiada za poprawny kształt relacji między firmami, a społeczeństwem, co sprawia, że nakłada specyficzną odpowiedzialność nie tylko na firmy, ale i na ludzi, którzy stanowią ich otoczenie. Nie można bowiem oderwać jednostek od firm, gdyż ludzie tworzą ich sferę wewnętrzną i zewnętrzną firm, co za tym idzie, stopień odpowiedzialności przekłada się niejako na obie strony. Innymi słowy, firmy zobowiązują się do etycznego prowadzenia biznesu, w zamian za to społeczeństwo wchodzi w pewien rodzaj interakcji z nimi, przejawiając postawę proaktywną, prowadząc czujną politykę ochrony własnego środowiska i siebie samych. Społeczeństwo ma prawo oczekiwać etycznej postawy firm, którym pomaga współtworzyć misję CSR, firmy zaś działając w otoczeniu ludzi, powinny przede wszystkim mieć na uwadze ich dobro, na równi z innymi ekonomicznymi przesłankami, które uwzględniają jako priorytety w strategii własnej działalności.

Współcześnie zaobserwować można, że koncepcja CSR podlega dalszej ewolucji. Coraz częściej patrzy się na nowe wyzwania i w szerszym kontekście rozpatruje się paradygmat zarządzania<sup>3</sup>. Zauważa się, odchodzenie od klasycznej teorii prowadzenia firm, wyznaczającej tylko cele finansowe, na rzecz wprowadzenia nowego modelu przywództwa uwzględniającego etyczne wartości<sup>4</sup>. Wiąże się to z położeniem akcentu na aspekty utylitarne względem społeczeństwa, z drugiej strony, daje się nadal jasny przekaz, że jest to jeden ze sposobów powiększenia dochodów firmy. Zaobserwować zatem można wyraźną zmianę, zarówno w sposobie promowania jak i postrzegania polityki CSR stosowanej przez firmy.

W kontekście zaprezentowanego ujęcia idei CSR, podkreślić należy, że w początkowym okresie koncepcja ta opierała się w głównej mierze na dobrowolnej chęci czynienia dobra na rzecz innych. Dopiero w wyniku krystalizowania się kultury globalnej, na znaczeniu nabrały wartości podzielane przez ogół społeczeństwa, takie jak: nowoczesność i technologia oraz wolność i wybór indywidualny<sup>5</sup>. Pod wpływem

<sup>3</sup> M. Żemigala, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa: Wolters Kluwer, 2007, s. 257.

<sup>4</sup> B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe Kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2012, s. 335.

<sup>5</sup> K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe, Uwarunkowania kulturowe*, Warszawa: PWE, 2004, s. 55.

nacisków zewnętrznych społeczności rozwój koncepcji CSR uległ zintensyfikowaniu<sup>6</sup>. Znaczący wpływ na to miały dwa nurty, zwane „naciskiem obywatelskim” i „samoregulacją biznesu”<sup>7</sup>.

Firmy zaczęły dostrzegać, iż ta polityka może być ich tarczą obronną i jednocześnie strategią marketingową dostarczającą zysków, które promowane były pod postacią etycznych haseł. Czynniki, które doprowadziły w kolejnych latach do wypromowania idei CSR, opierały się głównie na szybkim przekazie informacyjnym. W skali globalnej zaczęto odnotowywać wzrost oczekiwań wobec firm, co wiązało się z powstaniem określonych grup, łatwo kontrolowanych przez media społecznościowe. Powielanie trendów związanych z zaangażowaniem w firm w CSR stało się znacznie prostsze od momentu pojawienia się i rozwoju Internetu. To również doprowadziło do wzrostu transparentności działalności firm, czego skutkiem była ewolucja relacji pomiędzy biznesem, a społeczeństwem. Firmy zmieniły orientację na stricte ekonomiczną, rozwijając przez to nową świadomość, iż mogą wzmacniać własną pozycję przez zarządzanie aspektami etycznymi w łańcuchach dostaw.

Wypracowanie poprawnych relacji pomiędzy ekspansywnie rozwijającymi się korporacjami, a wrażliwym społeczeństwem, przeszło zatem swoistą rewolucję, w czasie której, firmy otrzymały nowe narzędzie do marketingu, zaś społeczeństwo wiedzę i kanał informacyjny w postaci Internetu.

## 2. Dokumenty i zapisy wyznaczające ideę CSR

Koncepcja CSR jest definiowana w wielu wymiarach, jednakże sfera relacji pomiędzy biznesem, a społeczeństwem, pozostaje na niezmienionej płaszczyźnie. Oznacza to, że architektura CSR jest wyznaczana przez międzynarodowe standardy, normy i zasady, które wskazują kierunek rozwoju tej idei. Niewątpliwie do najważniejszych dokumentów, stanowiących o istocie koncepcji należą: Norma ISO 26000 (*Guidance on social responsibility*), wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, a także zasady Global Compact, a także *Zasady Okrągłego Stołu z Caux*<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> A. Nalepka, A. Ujwary-Gil (red.), *Organizacje komercyjne i niekomercyjne wobec wzmożonej konkurencji oraz wzrastających wymagań konsumentów*, Nowy Sącz: Wyższa Szkoła biznesu w Nowym Sączu, 2010, s. 107.

<sup>7</sup> S. Flaszewska, S. Lachiewicz (red.), *Społeczne i organizacyjne czynniki rozwoju przedsiębiorczości*, Łódź: Monografie Politechniki Łódzkiej, 2013, s. 197.

<sup>8</sup> Ł. Makuch, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*. Publikacja powstała w ramach projektu SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNA UCZELNIA realizowanego przez Wyższą Szkołę Pedagogiczną TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 17.

Cechą wspólną wymienionych zasad i norm jest niewątpliwie idea dążenia do zrównoważonego rozwoju przy przestrzeganiu norm prawnych, z uwzględnieniem wszelkich aspektów etycznych. Istotne jest również spektrum odpowiedzialności od akcjonariuszy po interesariuszy<sup>9</sup> w danym biznesie, które ma przełożenie na efekty społecznej odpowiedzialności biznesu. Zauważyć należy, że koncepcja CSR zgodnie z wytyczonymi normami może i powinna być realizowana na wielu płaszczyznach: ekonomicznej, socjalnej, socjologicznej, etycznej i ekologicznej<sup>10</sup>. Te z kolei są analizowane wielowymiarowo, co stanowi podstawę do realizacji działań na szeroką skalę.

Warto podkreślić, że CSR zapisana w postaci odpowiednich dokumentów, stanowi nie tylko punkt odniesienia dla przedsiębiorstw poszukujących właściwych rozwiązań w relacjach ze społeczeństwem, lecz również podnosi zaufanie ludzi do firm oraz świadomość na temat samej koncepcji. Przy istniejącej tendencji do zakładania *a priori* złej woli firm, nadużywających polityki CSR, obywatele mają możliwość odnieść się do właściwych zapisów CSR, które bardzo często stanowią kręgosłup polityki firmy. Powoływanie się na odpowiednie dokumenty pokazuje, że obie strony są w równym stopniu zapoznane z tematem oraz że potrafią posługiwać się narzędziami, oferowanymi przez CSR.

### 3. Pomiar CSR

Z punktu widzenia użyteczności koncepcji CSR, często stawia się pytania o jej kwantyfikację. To zagadnienie porusza wiele autorytetów, stąd też od lat prowadzone są liczne dysputy, mające na celu przybliżenie konkretnych wskaźników, za pomocą których można zmierzyć CSR<sup>11</sup>. Jest to bardzo istotna kwestia z uwagi na możliwości dalszego rozwoju tej koncepcji. Dokonywanie odpowiednich pomiarów, przekłada się na zbieranie danych, a następnie wpływa na możliwość modyfikacji działań związanych z CSR. Wśród licznych artykułów na ten temat, w przeważającej większości

<sup>9</sup> A. Iwasiewicz (red.), *Z problematyki ekonomii i zarządzania*, Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Państwo i społeczeństwo, 2011, nr 2, s. 64.

<sup>10</sup> J. Lichtarski (red.), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wrocław 2007, s. 90-93, [w:] A. Iwasiewicz (red.), *Z problematyki ekonomii i zarządzania*, Państwo i społeczeństwo, 2011, nr 2: Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, 2011, s. 69.

<sup>11</sup> [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/SawhnyKEPRRA\\_Award.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/SawhnyKEPRRA_Award.pdf), <http://www.bbc.com/news/business-19876138>, <http://www.environment.ucla.edu/perch/resources/chen-delmas-07-05-2010-1-1.pdf>, <http://www.crisil.com/crisil-young-thought-leader-2010/dissertations/Topic3-RamanAgarwal.pdf>, <http://mhinternational.com/monthly-features/articles/110-measurement-of-corporate-social-responsibility>, [http://bibliotekacyfrowa.wsb.wroclaw.pl:8080/Content/117/zn\\_wr\\_27\\_Mizera.pdf](http://bibliotekacyfrowa.wsb.wroclaw.pl:8080/Content/117/zn_wr_27_Mizera.pdf) [dostęp 20.11.2014].

odnotować można stanowisko opowiadające się za kwantyfikacją społecznej odpowiedzialności biznesu. Wbrew przekonaniu o braku możliwości parametryzacji abstraktów, liczni autorzy dowodzą, że mierzenie CSR jest praktykowane, należy jednak ustalić konkretne dane, za pomocą których będzie pomiar wykonywany.

Logika nakazuje przyjąć stanowisko, że nie można zarządzać czymś, co nie jest mierzalne. CSR zaś, jest już przemysłem, praktyka dostarcza gotowe oprogramowania do zarządzania CSR, w związku z tym trudno zaprzeczyć faktowi, że można tę ideę sparametryzować. Zwraca się uwagę, że funkcją pomiarów CSR jest nie tylko wierne oddanie rzeczywistości, lecz również próba usprawiedliwienia wyborów, które się łączą ze stosowaniem tej koncepcji. Dzięki wprowadzeniu odpowiednich miar, można łatwiej wytyczyć cele firmy, uwypuklić priorytety w zarządzaniu, a także dokonać porównania z innymi firmami<sup>12</sup>. Można zatem przyjąć, że pomiar CSR tłumaczy wkład i wydajność na odpowiednie parametry. W zależności od przyjętej metodologii, należy ustalić dla kogo i w jakim celu pomiar jest wykonywany.

Jedną z najpopularniejszych możliwości parametryzacji CSR jest zobrazowanie tej koncepcji w wymiarze finansowym<sup>13</sup>. Ułatwia to nie tylko przeliczenie wkładu, lecz również efektu końcowego. W praktyce niemalże wszystko można w ten sposób wycenić. Z uwagi na długotrwałe efekty działalności CSR, trudności może nastroić obliczenie zwrotu z inwestycji. Nie oznacza to jednak, że jest to niemożliwe, być może bardziej pracochłonne.

Wśród wielu innych możliwości, należy wspomnieć, że CSR można mierzyć z uwagi na czas trwania, odliczając określone etapy, można też dokonać pomiaru ze względu na użyteczność, którą ta idea wytwarza. Do każdej z wybranych metod będzie zatem zastosowana inna metodologia. Przewiduje się również możliwość prowadzenia pomiarów procesów CSR<sup>14</sup>. Bogactwo oferowanych form pomiarów społecznej odpowiedzialności biznesu doprowadziło też do powstania inwestycji społecznie odpowiedzialnych, jak również wielu pokrewnych koncepcji<sup>15</sup>. Niemniej jednak, większość z nich należy rozpatrywać albo pod względem ilościowym albo jakościowym<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> <http://www.conference-board.org/retrievefile.cfm?filename=TCB%20DN-V3N7-11.pdf&type=site> [dostęp 20.11.2014].

<sup>13</sup> <file:///C:/Users/Ada/Downloads/SSRN-id642762.pdf> [dostęp 20.11.2014].

<sup>14</sup> <https://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/eng/rs00184.html> [dostęp 20.11.2014].

<sup>15</sup> A. Rudnicka, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Warszawa: Wolters Kluwer, 2012, s. 44.

<sup>16</sup> [http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Mierzenie%20efektywnosci%20dzialan%20CSR\\_FOB\\_2012.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Mierzenie%20efektywnosci%20dzialan%20CSR_FOB_2012.pdf), s. 52–53 [dostęp 20.11.2014].

## 4. Hipoteza

Zaprezentowane stanowiska dowodzą, że parametryzacja CSR jest oczywista, zaś jedyną kwestią, nad którą należy się pochylić, jest dobór odpowiednich parametrów. Postawić zatem można następującą hipotezę: jeżeli CSR jest kwantyfikowalne, to przy użyciu zaawansowanych narzędzi internetowych, można tak zastosować tę koncepcję, aby w przyszłości uzyskać lepsze wyniki w rozwoju społeczeństwa. Najnowsze technologie internetowe działają w oparciu o konkretne parametry, a takowe mogą być dostarczone do realizacji celów CSR.

## 5. CSR a Internet

Rozważając wiele kwestii w globalnym kontekście, należy zwrócić uwagę na istnienie znaczących problemów, dotyczących całe społeczeństwa, takich chociażby jak: choroby globalne, kryzys gospodarczy, zanieczyszczenie środowiska, wykorzystywanie dzieci do pracy i t.p. W celu rozwiązania tak istotnych kwestii społecznych, należy pochylić się nad nimi globalnie, a nie lokalnie. Należy uczynić to ponad granicami krajów, które same w sobie mają ograniczenia geograficzne i polityczne, w związku z tym istnieje potrzeba wyjść poza te bariery. Panaceum może być Internet, który ma cechy ponadnarodowe i wpisuje się w filozofię CSR. Posiada on potencjał do rozwiązania wielu problemów społecznych, jednocześnie w procesie globalizacyjnym odgrywa kluczową rolę, intensyfikując procesy CSR i wyostrażając wszelkie aspekty społeczne.

Idea CSR przez lata dostarczała wielu interesujących rozwiązań dla problemów społecznych i choć nadal podlega rozwojowi, to obecny charakter zmian jest diametralnie inny od początkowych założeń koncepcji. Niegdyś koncepcja CSR wyznaczała kierunek zmian, ścieżkę, którą firmy miały podążać, aby realizować własne cele. Filozofia CSR była tłumaczona na określone postępowanie firm wobec społeczeństwa. Współcześnie wydaje się, że CSR stoi na progu wielkiej przemiany, gdyż jej idee zostają wcielone w przedmioty, które przejmują służebność wobec jednostek, nadal kierując się początkową filozofią, zakładającą etyczny i dobrowolny wymiar biznesu.

Siła oddziaływania globalnej sieci, spowodowała szereg zmian w wielu obszarach życia społecznego, jakkolwiek moment pojawienia się Internetu przekształcił przede wszystkim procesy komunikacyjne. Istotny jest fakt, że z uwagi na szybkość przekazu informacji, globalna sieć popularyzuje określone idee, a zatem staje się doskonałym narzędziem do optymalizowania procesów związanych z CSR. Dzięki Internetowi koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest coraz bardziej zauważalna i rozpowszechniana przy użyciu określonych narzędzi.

W sposób szczególny widać to w dziedzinie edukacji, gdzie dysproporcje pomiędzy ludźmi wykształconymi, a resztą pozbawioną możliwości edukacji są niezwykle wyraziste. To powoduje, że Internet w połączeniu z ideą CSR może wnieść wiele dobrego w rozwoju uboższych państw, działając w oparciu zarówno o stare metody praktykowane w ramach CSR, jak również nowe, które dopiero nabierają na sile. Od momentu rozkwitu CSR, istniało przekonanie o konieczności niesienia pomocy w dostępie do edukacji. Praktykowaną metodą było finansowanie programów stypendialnych, szkół, a także dodatkowych zajęć dla osób, które wymagają pomocy materialnej. Przykładem może być koncern Tata Motors, od lat wspierający edukację dzieci i młodzieży w Indiach, fundujący również stypendia zagraniczne dla ubogich studentów<sup>17</sup>. Współcześnie poszerzają się możliwości dostępu do wiedzy przez stosowanie nowoczesnych narzędzi do uczenia, czego najlepszym przykładem jest e-learning.

## 5. CSR a e-learning

Wśród licznych definicji e-learningu, większość opiera się na uczeniu przy pomocy komputera i przekazu obrazu, video, tekstu i dźwięku<sup>18</sup>. Od momentu pojawienia się tego zjawiska wiele zagadnień związanych z edukacją uległo zmianie, zaś Internet zaczął stopniowo przejmować funkcję CSR w zakresie nauczania, oferując to w skali globalnej.

Ewolucja dziedziny e-learningu, jest obserwowana od lat, a jej efekty są już widoczne na całym świecie. Przyczyną takiego zjawiska jest rosnąca popularność Internetu, idąca w parze wraz z jego dostępnością. Trudno zaprzeczyć ewidentnym korzyściom, wynikającym ze stosowania tej technologii, do których można zaliczyć: regularne uczenie się wybranych zagadnień, przystępną formę, elastyczność czasu i dobór miejsca do nauki. Pojawienie się możliwości nauczania na odległość, miało być w założeniach ideowych rozwiązaniem dla osób, które zamieszkują odległe obszary i nie mają możliwości partycypowania w regularnych zajęciach. E-learning przechodził zatem rozmaite fazy, począwszy od modelu korespondencyjnego, przez model multimedialny (lekcje audio i video na dyskach w komputerach personalnych), a następnie model teleedukacyjny (oparty na lekcjach w radiu lub telewizji), żeby w końcu dojść do modelu elastycznego (multimedialne dyski CD lub DVD). Obecnie dominującą formą jest model Inteligentnego Elastycznego Nauczania, opartego na wykorzystywaniu wiedzy czerpanej bezpośrednio z witryn internetowych<sup>19</sup>. Dzięki

---

<sup>17</sup> file:///C:/Users/Ada/Downloads/SSRN-id2190485.pdf[dostęp 20.11.2014].

<sup>18</sup> A. Stabryła, S. Wawaka (red.), *Metody badania i modele rozwoju organizacji*, Kraków: Mfiles.pl, 2012, s. 81.

<sup>19</sup> S. Lachniewicz, M. Matejuna (red.), *Problemy współczesnej praktyki zarządzania*, Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, 2007, s. 375.



powszechnemu dostępowi do sieci Internetowej, coraz więcej osób może korzystać z bezpłatnej edukacji. Popularność platform e-learningowych jest rosnąca, o czym świadczy multikulturowe zaangażowanie, jak również podzielenie tych samych wartości i promowanie je przez media społecznościowe. Kreowanie nowych wartości przez e-learning pomnaża kapitał ludzki i przekazuje go w skali globalnej, co jest możliwe dzięki powszechnemu użyciu Internetu<sup>20</sup>.

Przykładem obrazującym rozwój e-learningu mogą być platformy: Udemy.org, Learni.st, Edx.org, Iversity.org, czy też Coursera.org. Zajęcia przez nie oferowane dotyczą różnych dziedzin, wykładanych zazwyczaj na uczelniach wyższych. W zależności od zainteresowań oraz znajomości określonego języka (przeważa j. ang.), można uczestniczyć w wykładach prowadzonych na najlepszych uniwersytetach świata. Zajęcia są prezentowane w trybie on-line, jak i off-line, zaś po ukończeniu kursu, istnieje możliwość ubiegania się o certyfikat, poświadczający zdanie egzaminu końcowego. Istotnym novum jest niska cena lub darmowa oferta na część kursów, które w regularnym procesie nauki akademickiej, obciążone byłyby stosownymi opłatami. E-learning oferuje zatem wszystkim, niezależnie od pochodzenia, jak również za możliwości, dostęp do edukacji wyższej, w praktyce po bardzo niskich kosztach. Najlepszym przykładem współczesnego e-learningu może być kurs marketingu oferowany przez Wharton University of Pennsylvania na platformie coursea.org. Podjęcie studiów na tej uczelni wiąże się z niebagatelnymi kosztami, jednakowoż na stronie uczelni istnieje następujący napis: „At Wharton, we know that know-

ledge fuels the economy – it is the energy that ignites change through new ideas for business development, operation, management, and growth” (Na Uniwersytecie Wharton – wiemy, że wiedza napędza gospodarkę, jest ona energią, która wyzwala zmiany przez nowe pomysły dla rozwoju biznesu, operacji, zarządzania i wzrostu). Być może to przekonanie skłania uczelnię do oferowania tego, co posiadają najcenniejszego – zupełnie za darmo. Z drugiej zaś strony, trudno sobie wyobrazić lepszą formę reklamy.

## 6. CSR a Internet Rzeczy

Z uwagi na zastosowanie idei CSR w narzędziach internetowych, warto przybliżyć dynamicznie rozwijający się Internet Rzeczy (IoT – ang. Internet of Things). Pojęcie zostało wprowadzone po raz pierwszy w 1999 roku przez Kevina Ashtona<sup>21</sup>, niemniej jednak dopiero teraz nabiera ono na znaczeniu. Dzięki temu w najbliższej

<sup>20</sup> A. Edmudson, *Globalized E-learning Cultural Challenges*, Hershey: Idea group Inc. 2007, s. 53.

<sup>21</sup> K. Ashton, *That "Internet of Things" Thing*, „RfID Journal”, 22 czerwca 2009, [w:] A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa: Wolters Kluwer SA 2014, s. 16.

przyszłości zaistnieje rewolucyjna możliwość skomunikowania w pełni ludzi, procesów, danych i rzeczy, co wytworzy zupełnie nową wartość. Co więcej, połączenia pomiędzy przedmiotami wyposażonymi w sensory, będą wytwarzane bez udziału człowieka<sup>22</sup>, chociaż on sam będzie ostatecznym beneficjentem tych działań. IoT poszerzy w dynamiczny sposób zastosowania sieci, wymuszając innowacje w wielu dziedzinach<sup>23</sup>. W zależności od kreatywności firm, będzie można uzyskać połączenie wszystkich przedmiotów i procesów, a następnie wykorzystać to do dalszego rozwoju społecznego. Przez użycie tej technologii, firmy będą w stanie lepiej rozpoznać warunki rynkowe, zdobyć nie tylko przewagę konkurencyjną lecz również przebudować krajobraz wokół siebie, w taki sposób aby służył lepiej społeczeństwu. Internet przyszłości będzie całkowicie zintegrowany z codziennym życiem firm, rządów, społeczeństwa jak i innych podmiotów, które będą w tym partycypować. Poprawa warunków życiowych będzie zauważalna na przykład w służbie zdrowia. Skorelowane dane z osobistych nadajników, będą monitorowane i na bieżąco przesyłane do lekarza, który będzie w ten sposób sprawował lepszą opiekę nad pacjentem, zwłaszcza w podeszłym wieku<sup>24</sup>. Sprawniejsza obsługa pacjentów zredukuje kolejki i zapisy do lekarzy poszczególnych specjalizacji, zaś proaktywna opieka zdrowotna z pewnością poprawi komfort i średnią długość życia społeczeństwa.

Skala możliwości jakie niesie Internet Rzeczy, widoczna również będzie w postaci „mądrych miast”<sup>25</sup>, czyli inteligentnego środowiska, w którym podniesie się poziom obsługi mieszkańców, ich standardu życia, a także wprowadzi się nowe funkcjonalności.

Jednym z pierwszych miast europejskich, które zaangażowały się we wdrażanie rozwiązań IoT była Barcelona. Władze miasta wprowadziły program „Wirtualny System Obsługi Obywatela”, którego celem, było internetowe obsługiwanie petentów, bez konieczności wizyt w urzędach. Uwzględniając liczne potrzeby mieszkańców, miasto zwiększyło również poziom bezpieczeństwa na ulicach przez zamontowanie specjalnych systemów do wideomonitoringu, a także wdrożyło technologie do zarządzania inteligentnymi parkingami, systemami wodociągowymi, odpadami jak również komunikacją miejską. Oszczędności, które w ten sposób uzyskano, pozwoliły na zwiększenie poziomu usług publicznych. Podobne rozwiązania są po-

<sup>22</sup> A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa: Wolters Kluwer SA, 2014, s. 16.

<sup>23</sup> F. daCosta, *Rethinking the Internet of Things*, New York: Apress Open, 2013, s. 3–7.

<sup>24</sup> A. Stabryła, S. Wawaka (red.), *Metody badania i modele rozwoju organizacji*, Kraków: Mfiles.pl, 2012, s. 96

<sup>25</sup> J. Rifkin, *The zero marginal cost society*, New York: Palgrave Macmillan, , 2014, s. 13

woli przejmowane w innych miastach na świecie. Hamburg korzysta z systemów do zarządzania siecią wodociągową, ruchem drogowym, oraz na koleją miejską. W Amsterdamie zaś, postawiono na inteligentne systemy do parkowania, oświetlania miasta, darmowe Wi-Fi, jak również inteligentne zarządzanie energią.

Internet Rzeczy będzie miał wpływ na tworzenie kompletnego środowiska życia ludzkiego ale również i roślin. Dzięki najnowszym rozwiązaniom monitorowane będą warunki pogodowe, naświetlenie, nawodnienie i poziom czystości powietrza. To przełoży się na właściwą hodowlę roślin, tworzenie odpowiednich warunków do życia dla poszczególnych gatunków. Przez takie rozwiązania można będzie bardziej kontrolować mikroklimat, dostarczać właściwych nawozów, chronić rośliny i uzyskiwać właściwe plony. Zdrowe powietrze produkowane przez rośliny będzie przechowywane, a następnie przekazywane do budynków mieszkalnych<sup>26</sup>. Plany użycia Internetu Rzeczy doprowadzą do stworzenia samowystarczalnego systemu, którzy w ramach własnej kontroli będzie tworzył harmonijne środowisko życia ludzi, fauny i flory.

Podkreślić należy, że idea CSR obecna w IoT, pozwala na tworzenie inteligentnych budynków, w których monitorowane jest zużycie gazu, wody, prądu, co przekłada się na realne podniesienie poziomu życia mieszkańców. Pełniejsze monitorowanie ulic i lepsza dostępność strażników miejskich, bezwzględnie podnosi poziom bezpieczeństwa. Mądre zarządzanie energią, a także innymi systemami operacyjnymi miasta ogranicza niepotrzebne wydatki, które zaoszczędzą nie tylko finanse mieszkańców miast lecz również ich władz.

Akcent należy położyć na korzyściach całych państw, które wypływają z zastosowania IoT. W praktyce oznacza to, że są one obecne na każdym szczeblu administracyjnym. Dzięki tym rozwiązaniom, istnieje możliwość nadzorowania praktycznie wszystkich procesów i rzeczy z nimi skorelowanych. Zarządzanie w stanach kryzysowych, podczas klęsk żywiołowych czy chociażby ochrona środowiska i jego zrównoważony rozwój, będą o wiele prostsze, gdyż będą połączone z centralnymi systemami, a bogatszy przepływ informacji sprawi, że jedyną kwestią będzie odpowiednie nim zarządzanie, w taki sposób by zoptymalizować życie społeczne w każdym możliwym wymiarze, zgodnie z założeniami koncepcji CSR.

## 7. CSR i Big Data

W oparciu o początkową hipotezę, zakłada się, że mając lepsze narzędzia do pomiaru CSR, można zoptymalizować efekty wynikające z wdrażania tej koncepcji. W celu

<sup>26</sup> J. Hoeller, F. Tsiatis, C. Mulligan, S. Karnouskos, S. Avesand, D. Boyle, *From Machine-to-Machine to the Internet of Things*, Waltham: Academic Press, 2014, s. 17.

dobrania odpowiednich miar należy zgromadzić właściwe informacje. *Signum temporis* jest wytwarzanie i agregowanie niezliczonej ilości danych, które na bieżąco są wysyłane z różnych źródeł do sieci internetowej. Przetwarzanie tego dużego wolumenu informacji niesie ze sobą realne korzyści w wymiarze społecznym. Pozwala to nie tylko na lepszy pomiar działań w ramach CSR lecz również dostarcza praktycznych informacji dotyczących całego środowiska, w którym działają firmy i społeczeństwo. Big Data (BD), czyli olbrzymie środowisko danych, systematyzuje nagromadzone informacje, podnosi ich poziom przejrzystości i sprawia, że można je przetwarzać na więcej sposobów, gdyż bazy danych są pełniejsze. Dane pochodzą z rozproszonych źródeł, co sprawia, że są one niezależne, w związku z tym są obarczone mniejszym ryzykiem błędu w procesie analizowania. Ponadto niewątpliwą zaletą BD jest dostępność tej bazy. Przy odpowiednim wsparciu technologią IT można z dużych wolumenów danych wyciągnąć informacje kluczowe i niezbędne w procesach decyzyjnych nie tylko dla firm ale też całego społeczeństwa. Oznacza to, że zastosowanie BD można odnaleźć we wszystkich aspektach życia, gdyż dane są generowane w każdym z nich. Coraz więcej firm poszukuje oprogramowania do analizy danych dostępnych w czasie rzeczywistym, co przekłada się na monitorowanie, powiadamianie i inteligentną automatykę procesów.

Z uwagi na fakt, że rynek BD jest jeszcze młody, eksperci dopiero pozyskują wiedzę na temat inteligentnego zarządzania tymi systemami. Wymaga to nadal procesu uczenia się ich, jednakowoż widać już, że będą one miały bezpośrednie przełożenie na rzeczywistość społeczną<sup>27</sup>. Efektywne zarządzanie i dokładna analiza danych pozwolą wyeliminować przypadkowość w procesie decyzyjnym<sup>28</sup>. To z kolei uprości parametryzowanie efektów zastosowanych działań. Obecnie wiele decyzji jest podejmowanych z pominięciem istotnych danych, w związku z tym nie istnieje możliwość pomiaru końcowych rezultatów<sup>29</sup>.

Wielka skala korzyści, które generują analizy danych z BD, opiera się przede wszystkim na olbrzymim potencjale rozwojowym. Zmianie ulegnie prawdopodobnie większość procesów, co zaobserwować będzie można po wzroście ich wydajności. Pod wpływem analizy usystematyzowanych i bogatszych informacji z BD, dokonywana będzie na przykład ocena ryzyka kredytowego w oparciu o nowe wskaźniki. NASA będzie w stanie oszacować prawdopodobieństwo wystąpienia wypadków lub innych zdarzeń w przestrzeni kosmicznej, a większość ośrodków badawczych – lepiej

<sup>27</sup> file:///C:/Users/Ada/Downloads/SSRN-id2205145.pdf , [dostęp 20.11.2014].

<sup>28</sup> F. Provost, T. Fawcett, *Data Science for Business*, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2013, s. 4–8

<sup>29</sup> E. Stubbs, *Big Data, Big Innovation, Enabling Competitive Differentiation through Business Analytics*, New Jersey: Sas Institute Inc., 2014, s. 50.

zaprognozować warunki atmosferyczne. Przetwarzanie danych pozyskanych z BD będzie miało przełożenie również na ekonomiczne aspekty życia. Dzięki informacjom uzyskanym z baz danych, firmy będą mogły przygotować oferty bardziej dopasowane do klienta, poprzez dobór właściwych metod analizy. Rozbudowane modele analityczne pozwalają bowiem na odkrycie zależności pomiędzy zgromadzonymi informacjami. Te z kolei będą wspomagać procesy decyzyjne, związane chociażby z zakupami. Dzięki BD klient zostanie wpisany w centrum strategii wielu firm, a wokół niego powstanie nowa kultura organizacyjna<sup>30</sup>.

Innowacje zostaną wprowadzone w obszarze bezpieczeństwa ruchu drogowego, przez ograniczenie liczby wypadków i zoptymalizowanie wyposażenia pojazdów. To samo będzie odnosiło się do podróży lotniczych. BD pomoże w monitorowaniu globalnych zmian klimatycznych, czy też podejmowaniu decyzji o lokalizacji fabryk w określonych miejscach. Zastosowanie BD ograniczy przede wszystkim niepewność we wszystkich procesach decyzyjnych i zredukuje poziom ryzyka z tym związanego. Dzięki narzędziom do analizy danych, będzie można w przyszłości zapobiec kryzysom gospodarczym ale i lepiej zaplanować możliwości rozwojowe poszczególnych państw i ich mieszkańców. Lepsze zrozumienie powiązań pomiędzy zdrowiem pacjentów, stosowaniem leków, a efektami leczenia, z pewnością ocali życie wielu ludzi. BG znajdzie też odzwierciedlenie w odkrywaniu skutecznych leków na nieuleczalne dziś choroby<sup>31</sup>. Długofalowo problemy biedy, analfabetyzmu czy też chorób cywilizacyjnych powinny zostać zminimalizowane albo częściowo rozwiązane.

BD zatem wydaje się być idealnym rozwiązaniem dla wszelkich niedostatków i trosk współczesnego świata. Optymalizacja życia społecznego w każdym jego wymiarze, z pewnością odmieni rzeczywistość i spowoduje olbrzymi skok rozwojowy. Zauważyć należy, że powinno to być odczuwalne nie tylko w sferze gospodarczej (np. wzrost PKB, a co za tym idzie wzrost poziomu życia ludzkiego) lecz również powinno to nakreślić pozytywny kierunek zmian.

Oddziaływanie BD jest już stopniowo odczuwalne i z pewnością efekty tego zjawiska będą wkrótce widoczne na szerszą skalę.

<sup>30</sup> S. Mohanty, M. Jagadeesh, H. Srivatsa, *Big Data Imperatives Enterprise 'Big Data' Warehouse, 'BI' Implementations and Analytics (The Expert's Voice)*, New York: Apress, 2013, s. 14.

<sup>31</sup> *Big Data Now, Current Perspective from O'Reilly Media*, O'Reilly Media Inc., 2012, s. 85–86.

---

## Zakończenie

---

Zwiększające się zainteresowanie problematyką ewolucji koncepcji CSR i Internetu, przyczyniło się do wzrostu liczby opracowań i prowadzonych badań empirycznych w tym zakresie. Oba zagadnienia są interesujące w kontekście ich potencjału rozwojowego, jak również siły oddziaływania na podmioty znajdujące się w ich zasięgu. Ze względu na ograniczony charakter tego artykułu trudno opisać wszystkie aspekty korelacji pomiędzy koncepcją CSR a Internetem. Wyzwania współczesności rysują całe spektrum możliwości, które są w stanie zrewolucjonizować wizję świata i z pewnością warto pochylić się nad tymi kwestiami.

Połączenie koncepcji CSR wraz z Internetem powoduje, że społeczeństwo i firmy zaczynają dostrzegać coraz więcej możliwości, które służą obu stronom. Przez wiele lat panowało przekonanie, że Internet rozwija się tylko w obszarach najbardziej rozwiniętych, gdzie największą wartością był ekonomiczny zysk, stąd też trudno było to odnieść do koncepcji CSR. Obecnie zauważa się pewne przewartościowanie modelu gospodarczego i położenie akcentu na aspekty społeczne<sup>32</sup>. W miarę upowszechniania się globalnej sieci, Internet przejmuje na siebie część odpowiedzialności za zrównoważony rozwój społeczny i kreuje nowe wartości z tym związane. Dowodem na to jest gwałtowny rozwój e-learningu, Internetu Rzeczy oraz Big Data.

Większość procesów zachodzących we współczesnym świecie jest możliwa do przewidzenia i pokierowania na podstawie zgromadzonych danych. Kwestią czasu jest opanowanie umiejętności pełnego zarządzania nimi w taki sposób, by osiągnąć zamierzone cele, stąd też tak istotne jest aby ideę CSR nieustannie wdrażać w kolejne narzędzia internetowe, służące społeczeństwu. Z uwagi na zwiększającą się dostępność Internetu, wspomniane osiągnięcia cieszą się powszechnym uznaniem, są również skalowalne, w związku z tym łatwiej z nich korzystać. Należy zatem poznać bliżej ich zastosowanie i oprzeć na nich w dużej mierze działalność firm. Takie podejście sprawi, że zyskają nie tylko firmy, ale i ludzie, którzy stanowią ich środowisko. Dowiedzione zostanie również, że możliwym jest prowadzenie biznesu w sposób etyczny, promujący wartości społeczne, nie zaniedbując jednocześnie celów ekonomicznych. Tym samym, zmieni się postrzeganie koncepcji CSR, dotychczas uważanej za ideę przypisaną tylko firmom. Rzeczywistość pokazuje, że znaczenie CSR rozszerza się poza świat biznesu i stopniowo łączy z pozostałymi aspektami życia ludzkiego.

---

<sup>32</sup> J. Rifkin, *The zero marginal cost society*, New York: Palgrave Macmillan, 2014, s. 9.

Powstaje w ten sposób możliwość wyjścia poza sferę biznesową, zaś przez zastosowanie Internetu powstaje szansa na wyrównanie różnic społecznych na całym świecie, jak również zainicjowany zostaje dalszy rozwój technologiczny. Bezpośrednimi beneficjentami są *in potentia* mieszkańcy całego globu, jakkolwiek w różnym stopniu, w zależności od wielu czynników.

Warto na koniec podkreślić jeszcze jeden aspekt. Ujęcie CSR i Internetu w jedno zagadnienie, uwypukla interdyscyplinarność, która zmusza do poszukiwania wciąż nowych rozwiązań. CSR dąży do osiągnięcia równowagi w rozwoju społecznym, nie negując wcale wagi założeń ekonomicznych biznesu. Dzięki złożoności narzędzi internetowych, można osiągać wspólne cele CSR i firm w sposób, który pobudzi do dalszego poszukiwania innowacji na rzecz obu stron.

## Rozwój koncepcji CSR a Internet

### Summary:

The aim of this article is to present the development path of corporate social responsibility (CSR), under the influence of the Internet, as well as the analysis of opportunities that it creates for the good of society. There will be quoted definition of CSR, and it will be discussed the issue of CSR parametrization, which will have a direct impact on the Internet and its contribution to CSR. The study will pay attention especially to suggested technological solutions, which will enhance the level of knowledge, skills, solve many important social problems in practice. There will be also presented the values for CSR and business, which thanks to the Internet, should find a common denominator.

**Keywords:** CSR, Internet, e-learning, Internet of Things, Big Data

