

ETYCZNA I ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA W BIZNESIE



Global Compact
Network Poland



Know-How Hub
Centrum Transferu Wiedzy



ETYCZNA I ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA W BIZNESIE

Opracowanie:
dr Katarzyna Bąkowicz



PARTNER MEDIALNY:









OUR MISSION:
**MOBILIZE A GLOBAL
MOVEMENT
OF SUSTAINABLE
COMPANIES
AND STAKEHOLDERS
TO CREATE
THE WORLD
WE WANT**

THE TEN PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT



HUMAN RIGHTS

- 1 Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and
- 2 make sure that they are not complicit in human rights abuses.



LABOUR

- 3 Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;
- 4 the elimination of all forms of forced and compulsory labour;
- 5 the effective abolition of child labour; and
- 6 the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.



ENVIRONMENT

- 7 Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
- 8 undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
- 9 encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.



ANTI-CORRUPTION

- 10 Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.

DANE WPROWADZAJĄCE

Z mową nienawiści spotyka się:

ponad
70%
osób dorosłych



95%
młodzieży

(Mowa nienawiści, mowa pogardy, Rzecznik Praw Obywatelskich)



Badania pokazują, że zmanipulowane informacje znajdujemy we wszystkich typach mediów tradycyjnych

(prasa, radio, telewizja)

oraz internecie i mediach społecznościowych.



Prawie 1/3
Polaków
ma wyrzuty
sumienia
z powodu
ignorowania
wymogów
ekologii.



16% stara się żyć ekologicznie, segregować śmieci, oszczędzać wodę i sięgać w sklepie po produkty oznaczone jako bio, eko czy green, nawet jeśli ich cena jest wyższa niż nieekologicznych odpowiedników.

(Kantar)



1/3
pracodawców

nie zgadza się na korzystanie z social mediów przez ich pracowników.



2/3
pracowników

przyznaje, że korzysta z tego narzędzia w pracy minimum raz tygodniu. Najczęstszym wyborem jest Facebook, Instagram i Twitter.



15%
osób

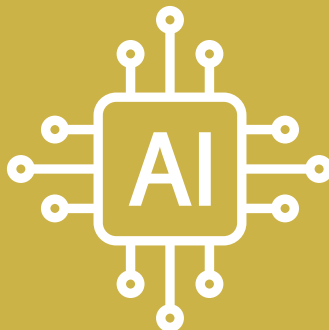
korzysta z social mediów w celach czysto zawodowych.



Najczęstszym wyborem jest Facebook, Instagram i Twitter.

(Polacy o social mediach w pracy. Raport: cyfrowa ewolucja kariery, <https://media.pracuj.pl/139380-polacy-o-social-media-w-pracy-badanie-pracujpl>)

94% pracowników firm wykorzystujących AI chce podnosić swoje kompetencje, jednocześnie bardzo wielu boi się utraty pracy ze względu na rozwiązania AI.



Przewiduje się, że pracę może w najbliższych latach stracić **15%** osób pracujących na najniższych stanowiskach.

Kamil Wyszkowski

Przedstawiciel Krajowy

Dyrektor Wykonawczy

UN Global Compact Network Poland



Etyczna i odpowiedzialna komunikacja w biznesie

Biznes cieszy się coraz większym zaufaniem społecznym, co potwierdzają badania, w tym najnowszy „Edelman Trust Barometr 2023”. W 2021 r. to właśnie biznes po raz pierwszy uzyskał najwyższy wskaźnik zaufania, który konsekwentnie utrzymuje, prześcigając pod tym względem zarówno rządy, NGO’s, jak i media. Coraz częściej jest też postrzegany jako źródło wiarygodnych, a nie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji.

Biznes jest też postrzegany jako kluczowy i niezbędny aktor dla wypracowania rozwiązania, które powstrzyma zagrożenie planetarne, jakim jest postępująca zmiana klimatu. To właśnie biznes jest wskazywany przez społeczeństwo jako mający narzędzia, technologie i zasoby, w tym finansowe, aby powstrzymać kryzys klimatyczny i wreszcie to biznes jest odpowiedzialny za podjęcie właściwych zadań.

Odpowiedzialność biznesu to także obszar nadzoru właścicielskiego nad działaniami korporacji, które posiadają narzędzia takie jak platformy i portale społecznościowe, często wykorzystywane do szerzenia

nieprawdziwych informacji, plotek, pomówień, w skrajnej postaci podsycających radykalizmy, prowadzących do nienawiści i dramatów, jak choćby zbrodnie na tle rasowym czy religijnym, w tym długa historia zbrodni wojennych. Przykładem ilustrującym czym jest i do czego może prowadzić propaganda serwowana przez media, jest obraz wojny w Ukrainie w rosyjskich środkach przekazu, czy kilka dekad wcześniej dramaty wojny w Ruandzie, w którym kluczowy udział wzięły media. To one skierowały nienawiść Hutu na Tutsi, doprowadzając do ponad miliona ofiar. Atak na Kapitol czy niekonstytucyjna próba przejęcia władzy i dramatyczne wydarzenia w stolicy Brazylii to inne odsłony tej samej historii, gdzie komunikacja, propaganda, sianie nieprawdy i media odegrały swoją rolę. Historia Europy i świata pokazuje długą listę wojen i kryzysów, w których komunikacja i jej niewłaściwe, podszyte hipokryzją użycie doprowadziło do liczonych w milionach ofiar. Właścicielem mediów (z wyjątkiem mediów publicznych) jest biznes i to w jego rękach tkwi odpowiedzialność za konsekwencje nierzetelnego informowania społeczeństw. To w jego rękach tkwi narzędzie do łagodzenia napięć społecznych i budowania murów nad przepaściami.

Odpowiedzialne działania firm to niewątpliwie powód do dumy i efekt wieloletnich przemian sektora biznesowego, które obserwujemy, współpracując na co dzień z firmami zrzeszonymi w UN Global Compact. To jednak także ogromne zobowiązanie.

Z perspektywy ONZ szczególnie istotnym zagadnieniem komunikacyjnym jest przeciwdziałanie dezinformacji. Według UNHCR dezinformacja powinna być postrzegana jako symptom chorób takich jak systemowa nierówność czy kryzys zaufania do instytucji i rządów. Prowadzi ona do coraz większej polaryzacji społeczeństw i zagraża realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju 2030.

Chociaż dezinformacja nie jest niczym nowym, współczesne narzędzia cyfrowe i platformy mediów społecznościowych umożliwiły celowe rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji na szeroką skalę, zanim fałszywe informacje mogą zostać podważone i usunięte. Zorganizowane kampanie dezinformacyjne bywają także używane do uciszania obrońców praw człowieka, dziennikarzy i głosów

mniejszości, co sprawia, że zagrożone są szeroko pojęte prawa człowieka. Przemocowe działania komunikacyjne, takie jak kampanie dezinformacyjne, szerzenie fake newsów czy hejt, mogą też skutecznie zniechęcać poszczególne osoby, czy grupy do angażowania się w kwestie istotne społecznie.

Biznes poprzez swój zasięg komunikacyjny ma wpływ na szerokie grono odbiorców - partnerów biznesowych, pracowników, klientów, a poprzez działania informacyjne, edukacyjne i dot. zrównoważonego rozwoju wpływa także na społeczeństwo w ogóle. Dlatego też to, „co”, „jak”, a także „w jakim celu” komunikuje biznes, ma niebagatelne znaczenie.

Wierzy w moc samoregulacji biznesu, dlatego też serdecznie zachęcamy wszystkie firmy do wdrożenia zaproponowanego w niniejszym raporcie Standardu etycznej i odpowiedzialnej komunikacji. Mamy nadzieję, że będzie on pomocnym drogowskazem na drodze do jak najlepszej, etycznej i przede wszystkim odpowiedzialnej komunikacji.

NOIZZ

Oliwia Bosomtwe

Redaktorka naczelna i dziennikarka

Noizz.pl



Fot. Max Zieliński

Etyka marki

Dwudziestoczterolatek wytatuował sobie logotyp Nike na brzuchu, by żyć zgodnie z hasłem reklamowym marki: „Just do it”. Swoją decyzję tłumaczył tym, że symbol sportowego giganta przypomina mu o tym codziennie pod prysznicem. Naomi Klein opisała jego decyzję w książce „No logo” z 1999 roku. Dziś ten dwudziestoczterolatek ma 50 lat. Konsumenci nie szukają już motywacji w nieistniejącym „świecie marki”, ale pytają, co biznes może zrobić dla afirmacji ich samych w rzeczywistości tu i teraz.

Marki przestały być magicznym artefaktem, potrzebnym, by celebrować religię codzienności, a stały się praktycznym uzupełnieniem reprezentacji własnej tożsamości. Upodmiotowienie, reprezentacja, inkluzywność i różnorodność; to słowa klucze dla zrozumienia dynamiki współczesności, która rozgrywa się za pośrednictwem mediów społecznościowych, w cieniu wyzwania, które rzuca nam postępująca katastrofa ekologiczna.

W 2020 roku w odpowiedzi na morderstwo George’a Floyd’a na tle rasowym, przedsiębiorczyni Aurora James powołała w USA inicjatywę 15 Percent Pledge. To organizacja non-profit zachęcająca firmy detaliczne do przeznaczenia 15 proc. swojego miejsca na półkach dla biznesów należących do czarnej społeczności, któ-

ra stanowi 15 proc. amerykańskiego społeczeństwa. Argument był prosty. Solidarnościowe hasło „Jesteśmy z wami”, publikowane w mediach społecznościowych przez wielkie sieci handlowe, nie miało pokrycia w rzeczywistości, w której towar produkowany przez czarny biznes stanowił mniej niż 3 proc. oferty.

Kultura publicznych rozliczeń i medialnych egzekucji nie znosi nieszczerości i pustych oświadczeń, dla tych, którzy poczuli się urażeni. Oczekuje, że wielcy biznesowi gracze podążą ścieżką wytyczoną przez Yvona Chouinarda, który oddając swoją kultową markę Patagonia w ręce Holdfast Collective, organizacji non-profit walczącej z kryzysem klimatycznym, pokazał, że celem biznesu nie musi być tylko pomnażanie zysków.

Konsumenci oczekują, by globalni aktorzy biznesowi przyjęli odpowiedzialność za rzeczywistość, proporcjonalną do zakumulowanej władzy, którą tworzą miliardy decyzji konsumenckich podejmowanych przez ich klientów. Zmęczeni odpowiedzialnością, ciężącą na ich codziennych wyborach, będą wybierać te marki, których produkty będą w zgodzie z ich ekologicznym i społecznym sumieniem, oraz seksualną i etniczną tożsamością. Biznes, który zignoruje lub potraktuje te oczekiwania powierzchownie, stanie się wyblakłym tautażem z minionej epoki.

Handwritten notes on a light blue sticky note, including the word "available" and other illegible text.

Handwritten notes on a yellow sticky note, including the number "27" and other illegible text.

Podsumowanie

Każdy z nas ma prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji. To jedno z praw człowieka, do którego przestrzegania zobowiązały się wszystkie kraje należące do Organizacji Narodów Zjednoczonych. Państwa mogą jednak wypełniać to prawo nie tylko na arenie dyplomatycznej czy rządowej. Ważnymi twórcami dyskursu są środowiska biznesowe, których przekazy zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne implementują treści do świadomości odbiorcy. Komunikacja to strategiczny obszar w każdej firmie, determinujący jakość wizerunku oraz wpływający na zyskowność. Kiedy do tego dodamy fakt, że zgodnie z nauką o komunikacji społecznej, odpowiedzialność za proces komunikowania oraz jego poziom spoczywa w całości na nadawcy, widzimy, że zadbanie o ten fragment działalności biznesowej jest kluczowy dla wzmocnienia jakości dyskursu w ogóle.

Firmy zdają sobie sprawę z wagi komunikacji we współczesnym świecie. Jak pokazało badanie przeprowadzone wśród członków UN Global Compact Network Poland, w każdej organizacji znajdują się wyspecjalizowane komórki planujące działania komunikacyjne oraz dbające o ich należytą implementację. Członkowie tych działów to osoby świadome potęgi komunikacji, uzbrojone w wiedzę i narzędzia do tego, aby skutecznie realizować jej założenia i cele. Dlatego jej etyczność i nieodłączne poczucie odpowiedzialności stają się priorytetami wyznaczającymi jakość. W firmach są obszary, które wydają się ważniejsze i lepiej zaopiekowane, oraz takie, nad którymi należy się pochylić i nieco bardziej zająć. Na pewno ekologia jest takim segmentem, w którym jest już dość spora wiedza, a działania bardziej świadome i konkretne. Widać to zarówno po priorytetach, jak i konkretnych działaniach wdrażanych przez firmy każdego dnia. Podobnie z reklamą, która staje się coraz bardziej etyczna, jest komunikacyjnie na wysokim poziomie i dotyka obszarów nie tylko nakierowanych na zysk czy sprzedaż, ale na promowanie idei i wartości korzystanych społecznie. Ewoluuje również podejście do kwestii równości, widać coraz więcej zmian. Także działalność charytatywna, która jest już stałym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw, staje się obszarem, w którego komunikowanie i wdrażanie firmy wkładają dużo energii i zasobów. Obszarem, w którym potrzebny jest wzrost świadomości i wiedzy, za którymi mogłyby pójść działania, jest dezinformacja. Ciągłe kojarzona z mediami i środowiskiem politycznym wydaje się daleka od biznesu. Tymczasem pamiętać trzeba o fakcie, że informacja jest czynnikiem cenotwórczym i w sposób znaczący wpływa na kondycję firmy zarówno

no w pozytywnym, jak i negatywnym sensie. Aspekt ten łączy się z kwestiami użycia sztucznej inteligencji – i tu potrzeba wypracowania jasnych zasad dotyczących informowania o używaniu tego typu narzędzi. Przejrzysta komunikacja pomoże stawić czoła kolejnym wyzwaniom i ustrzec przed poważnymi problemami w przyszłości. Podobnie rzecz ma się z mediami społecznościowymi, które stanowią potężnie oddziałujący kanał komunikacyjny. Jego aktywność także jest związana z kwestiami dezinformacji. Regulacja tego obszaru pomogłaby w odpowiedzialnym komunikowaniu wielu ważnych kwestii.

Firmy zrzeszone w UN Global Compact Network Poland mają wysoki poziom wiedzy i świadomości dotyczący odpowiedzialnej i etycznej komunikacji. Widać to zarówno w warstwie deklaratywnej, jak i we wdrażanych działaniach. To, że ciągle pozostają obszary wymagające zaopiekowania, wynika z dużej dynamiki zmian świata, w jakim przyszło nam żyć. W tym właśnie będzie pomagał standard komunikacji, którego założenia wytyczają ścieżki do działań na rzecz lepszego świata. Posługiwanie się rzetelnymi informacjami, dbałość o jakość przekazu czy neutralizowanie informacji zafałszowujących rzeczywistość to jeden z priorytetów. Podobnie jest z przyjmowaniem postawy bezstronnej oraz odpowiedzialnej, które daje możliwość zwiększania pluralizmu w dyskursie, tym samym podnosząc jego jakość. Działania firm oraz ich komunikowanie powinny także być w pełni transparentne, oparte na zasadach pełnej równości oraz kierujące się zrozumieniem i empatią. Zwykła ludzka życzliwość w obszarze biznesu oraz rozumienie postaw społecznych zapobiega bardzo szkodliwym postawom skrajnym. W tym wszystkim liczy się również elastyczne podejście do postrzegania świata, w którym zasoby i możliwości wykorzystuje się ekologicznie i mądrze, bez szkód dla społeczeństwa i biznesu. Ta świadomość towarzyszyć powinna również wykorzystaniu narzędzi takich jak środki masowego przekazu czy działania rozwojowe, gdzie pokora i nieustanna otwartość na rzeczywistość są warunkami etyczności działań.

Herman Hesse napisał, że „prawdą się żyje, nie wyklada się jej”, tak więc i etyka nierozłącznie z prawdą powiązana, nie jest obiektem jedynie rozważań teoretycznych, ale działaniem na wskroś praktycznym. Biznes, który ma świadomość, rozumie procesy społeczne i ich znaczenie, potrafi podejmować działania mające realny i pozytywny wpływ na rzeczywistość. A tylko to będzie czynić nasz świat lepszym. Dla wszystkich.

AS IF
THESE WORDS
COULD





Spis treści

Dane wprowadzające	6
Kamil Wyszkowski , Przedstawiciel Krajowy, Dyrektor Wykonawczy UN Global Compact Network Poland, Etyczna i odpowiedzialna komunikacja w biznesie	8
Oliwia Bosomtwe , Redaktorka naczelna i dziennikarka Noizz.pl, Etyka marki	10
Podsumowanie	12
WSTĘP – dr Katarzyna Bąkowicz	17
I. OBSZARY TEMATYCZNE	21
Komunikacja inkluzywna	22
Dezinformacja i fake newsy	26
Ekologia	30
Media społecznościowe	34
Sztuczna inteligencja	40
Działalność charytatywna	44
Reklama	48
II. BADANIE ETYCZNEJ I ODPOWIEDZIALNEJ KOMUNIKACJI W BIZNESIE	53
Metodologia i pytania badawcze	54
Wyniki badania	55
Wnioski i rekomendacje	70
III. STANDARD ETYCZNEJ I ODPOWIEDZIALNEJ KOMUNIKACJI	75
IV. DOBRE PRAKTYKI BIZNESU	81
3M: Nauka i badania	82
ALLEGRO: „Toproste” – kampania edukacyjna dla seniorów	83
BNP Paribas Bank Polska: Akcja #wspieramfeminatywy	84
ERGO HESTIA: Bootcamp	85
ING: Gildia jako społeczność ponad strukturami	86
KRUK: Etyczna komunikacja	87
LIDL: Konkurs „Lidl Fair Pay”	88
NHOOD: „Godziny ciszy”	89
POLENERGIA: Wielkopowierzchniowe farmy fotowoltaiczne	90
RINGIER AXEL SPRINGER POLSKA: Baza Ekspertek – #nieczekam 107 lat na równy głos kobiet w mediach	91
SHARE THE CARE: Tata na pełen etat	92
T-MOBILE: Sztuczna inteligencja	93
TOTALIZATOR SPORTOWY: Program Odpowiedzialnej Gry	94

”

Każdy człowiek jest zdolny dokonywać moralnego wyboru i to właśnie pozwala traktować go jako adresata wymagań moralnych i odpowiedzialny moralnie podmiot¹.

Zygmunt Bauman

”

dr Katarzyna Bąkowicz

ekspertka Business and Human Rights Programme,
UN Global Compact Network Poland,
wykładowczyni Uniwersytetu SWPS



Komunikolożka i medioznawczyni. Strateżka i doradczyni komunikacji biznesowej i medialnej; projektuje i wdraża rozwiązania z komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Wspiera działania wizerunkowe organizacji w obszarze PR i CSR. Realizowała projekty dla takich firm jak: Allegro, Henkel, Microsoft czy Enea SA. Adiunktka i wykładowczyni akademicka Uniwersytetu SWPS. Współtwórczyni Central European Digital Media Observatory, gdzie zajmuje się badaniami naukowymi z zakresu dezinformacji oraz realizuje projekty komunikacyjne. Ekspertka UN Global Compact w obszarze etycznej i odpowiedzialnej komunikacji. Autorka i producentka programów radiowych i telewizyjnych z obszaru biznesu i komunikacji.

Wstęp

Niezależnie od miejsca i czasu, w których przychodzi nam żyć, w całym spektrum naszej aktywności w świecie i między ludźmi powinna nam towarzyszyć etyka. Można ją rozumieć wielorako: od kategorii moralności będącej wypadkową zestawu zasad i nakazów, po system wartości rozumiany autonomicznie i niejednorodnie. Tym, co nierozzerwalnie z etyką się wiąże, jest odpowiedzialność. Rozwinięcie własnej świadomości i wynikające z tego przyjęcie postawy odpowiedzialnej są oznaką społecznej dojrzałości, a co za tym idzie – możliwości pełnej partycypacji w świecie. Roman Ingarden wyszczególnia cztery sytuacje, w których mamy do czynienia z fenomenem odpowiedzialności. Należą do nich: ponoszenie odpowiedzialności za coś (bycie odpowiedzialnym), podejmowanie odpowiedzialności, bycie pociągniętym do odpowiedzialności oraz działanie odpowiedzialne. Pomiędzy poszczególnymi sytuacjami zachodzą związki, jednak każda z nich może występować odrębnie. Ponoszenie odpowiedzialności jest stanem faktycznym, stajemy się odpowiedzialni za czyn, skoro się go podjęliśmy i pozostajemy zań odpowiedzialnymi, czy chcemy tego, czy nie. Stąd aspekt ciężaru odpowiedzialności, który obejmuje konkretne zachowanie się, a także jego wynik². Świadomość złożoności procesu odpowiedzialności i wynikających z niego

konsekwencji manifestuje się szczególnie w sytuacjach trudnych. Jest powiązana z krytycyzmem wynikającym z umiejętności myślenia i analizowania. Zaś przyjmowanie odpowiedzialności i ponoszenie jej konsekwencji wynika z poznania i akceptacji systemu wartości oraz zadań i obowiązków wobec siebie, państwa czy środowiska. Wspomaga to zarówno jednostkę, jak i całe społeczeństwo³.

**Ponoszenie
odpowiedzialności
jest stanem faktycznym,
stajemy się odpowiedzialni
za czyn, skoro się go podję-
liśmy i pozostajemy zań
odpowiedzialnymi, czy
chcemy tego, czy nie.**

Sprawczość biznesu jest ogromna: poprzez wpływ na decyzje, kreowanie trendów i postaw, ale pozostaje jeszcze kwestia najważniejsza – kreacja dyskursu.

Ten istotny fragment ponowoczesnej baumanowskiej etyki mówi nam, że najważniejsza w rozumieniu moralności jest ona sama, nie zaś dokumenty czy kodeksy. Zdaniem socjologa, w obliczu wyzwań mających wymiar ogólnoplanetarny – wśród nich wymieniał m.in.: nierównowagę między władzą polityczną a ekonomią, powiększające się obszary biedy, a także kryzys klimatyczny – konieczne jest wypracowanie całkowicie nowych rozwiązań, wykraczających poza struktury państw. W tym miejscu pojawia się przestrzeń dla biznesu, firm i organizacji, których podwaliny funkcjonowania będą mocno zintegrowane z dziedziczną etyką i dzięki temu będą mogły materializować się w konkretnych działaniach. Sprawczość biznesu jest ogromna: poprzez wpływ na decyzje, kreowanie trendów i postaw, ale pozostaje jeszcze kwestia najważniejsza – kreacja dyskursu. Firmy, zarówno te prywatne, jak i te pod kuratelą państwa, stanowią główny element rynku pracy, a przez to i naszej codziennej rzeczywistości, zatrudniają setki tysięcy pracowników, mają więc ogromny wpływ na to, co ich pracownicy myślą, jak przedstawiają się ich wartości i priorytety. Oddziałują także zewnętrznie: poprzez oferowane produkty lub usługi, ze swoją zewnętrzną komunikacją zaglądają do każdego gospodarstwa domowego. Wywierają wpływ na każdego z członków społeczeństwa, przyczyniają się do wzmacniania jednych postaw, wzniesienia innych, wspierają w kreowaniu idei, a często są jedynym nośnikiem informacji w sprawach ważnych, wypełniając tym samym misję rządów czy mediów. To zobowiązuje i może stawać się wyzwaniem. Dlatego tak ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z miejsca, czasu i kontekstu, w którym firma się znajduje oraz by wykorzystywać te okoliczności do implementacji wartości, kreowania

odpowiedzialnej narracji, a przez to wpływu na kształt świata, który w swym pięknie i niesamowitości ciągle podlega zdarzeniom i zjawiskom wymagającym naszej interwencji.

Standardy etyczne zdają się w tym miejscu jedynym słusznym narzędziem do zmiany rzeczywistości, punktem wyjścia i granicą jednocześnie, ramami wyznaczającymi nam możliwości działań na rzecz szeroko rozumianej poprawy jakości życia na świecie. W odróżnieniu od sztywnych kodeksów, nie są systemem nakazów i zakazów, a jedynie wytyczają przestrzeń do realizacji dobrych praktyk. Ich tematy czy też obejmowane obszary nie są stałe i niezmiennie. Ogromna dynamika zmian, w której funkcjonujemy, każe nam widzieć je jako otwarte obszary, nie zaś zamknięte, napisane rozdziały. Każdego dnia może bowiem pojawić się kolejne wyzwanie, któremu trzeba będzie stawić czoła i sprostać, znajdując możliwość rozwiązania ważnych kwestii i odpowiedzi na często strategiczne pytania.

Wyzwania, przed jakimi stajemy w 2023 roku, to przede wszystkim te związane z technologią oraz klimatem. Ich znaczenie dla ludzkości jest niezmiernie, a tempo zmian, jakie postępują w tych obszarach, wręcz zastraszające. Oprócz świadomości i przyjęcia do wiadomości ich istnienia i konsekwencji, ważne jest podjęcie konkretnych działań, które w dalszej perspektywie zapobiegą katastrofie. Aby jednak nie popadać w melancholię i schyłkowy pesymizm, warto zobaczyć otaczającą nas rzeczywistość jako zbiór przestrzeni, w których mamy możliwość czynienia dobra, które stanowią punkt wyjścia do szerszej widzianych zmian, które wreszcie mogą realnie zmieniać świat na lepszy. A o to nam wszystkim chodzi.

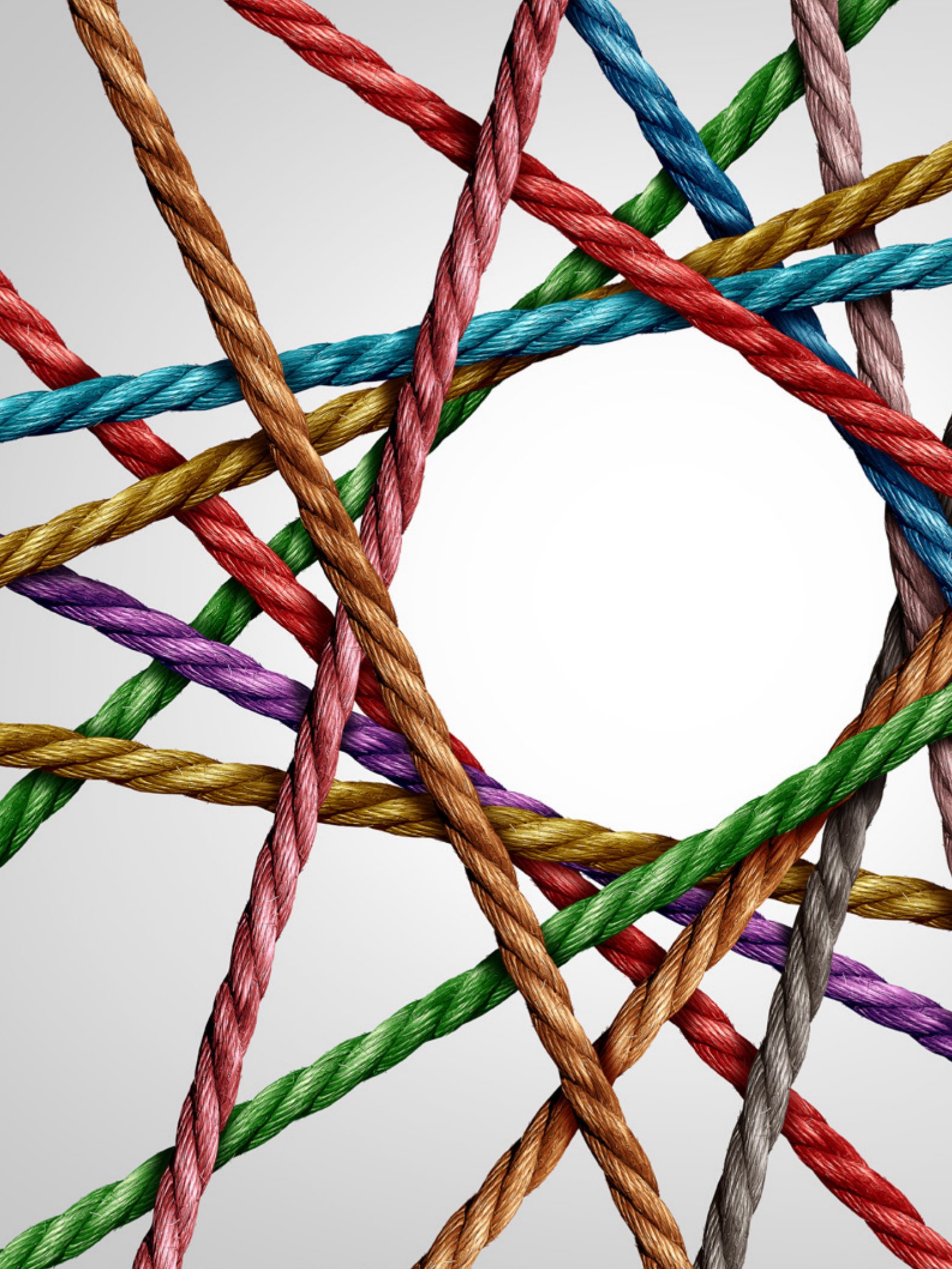
Standardy etyczne zdają się w tym miejscu jedynym słusznym narzędziem do zmiany rzeczywistości, punktem wyjścia i granicą jednocześnie, ramami wyznaczającymi nam możliwości działań na rzecz szeroko rozumianej poprawy jakości życia na świecie.

1. Z. Bauman, Moralne obowiązki, etyczne zasady, Etyka 1994, nr 27, s. 20.

2. R. Ingarden, Książeczka o człowieku, Kraków 1998, s. 74-80.

3. W. Furmanek, Wychowanie do odpowiedzialności zadaniem edukacji informacyjnej, [w:] Dydaktyka informatyki. Problemy teorii, red. W. Furmanek, A. Piecuch, Rzeszów 2004, s. 214.







I. Obszary tematyczne

Tylko w inkluzywnym otoczeniu, które akceptuje, respektuje i ceni różnorodność, ludzie mogą naprawdę w pełni się realizować.

Zdrowa, równościowa atmosfera pracy zaczyna się od inkluzywnego języka i inkluzywnych ilustracji, które odzwierciedlają i podkreślają różnorodność i nie propagują mimowolnych uprzedzeń⁴.

Wiliam Shapcott

KOMUNIKACJA INKLUZYWNA

Słowa Wiliama Shapcotta - dyrektora generalnego do spraw administracyjnych w Radzie Europejskiej wyznaczają kierunek działań, który nie jest już tylko planem, ale biznesową i społeczną rzeczywistością XXI wieku. Inkluzywność, czyli włączanie, to nic innego niż dbałość o zapewnienie równego funkcjonowania osobom należącym do danej społeczności, gwarantujące pełnię realizacji praw człowieka. Jednym z podstawowych narzędzi w komunikacji inkluzywnej jest język, który w sposób znaczący wpływa na zachowanie zarówno jednostki, jak i zbiorowości oraz kształtuje relacje międzyludzkie. Jest także rezerwuarem systemów wartości, norm moralnych i tradycji kulturowych. To właśnie w słowach, stylu i gramatyce przenoszone są doświadczenia wspólnoty, jej potrzeby i sądy o świecie. Język stanowi lustro, w którym przegląda się całe społeczeństwo wraz z wydarzeniami, jakie mu towarzyszą, zmianami i nastrojami. Aktywne uczestnictwo w życiu społecznym i jego uważna obserwacja pozwalają nam zaobserwować dynamiczne zmiany języka. Widać je zwłaszcza w dwóch zjawiskach: z jednej strony we wzajemnej życzliwości i skracaniu komunikacyjnego dystansu, z drugiej niestety – w nasileniu brutalizacji słów i hejtu. Deprecjonowanie innych za pomocą języka stało się znakiem naszych czasów, a postępująca mediatyzacja tylko tę negatywność wzmacnia. Pogarda i wrogość jako wyznaczniki ekspresji wzmacniają polaryzację społeczną i generują negatywne emocje⁵. Sprzyja temu oczywiście egalitaryzm internetu, w którym wykluczanie osiągnęło zatrważająco wysoki poziom, gdzie z mową nienawiści spotyka się ponad 70% osób dorosłych i 95% młodzieży. Niestety zjawisko to zatacza coraz szersze kręgi i obejmuje także media tradycyjne. Uprzedzenia, dyskryminacja i rasizm manifestujące się w codziennej komunikacji przyczyniają się do wzrostu tolerancji dla zachowań przemocowych. Im częściej słyszymy agresję słowną czy nawet nieświadomą stereotypizację, tym mniej zwracamy na nią uwagę i szybciej się do niej przyzwyczajamy. A od tego już tylko niewielki krok do zaniku norm społecznych⁶.

**Z mową
nienawiści
spotyka się
ponad 70% osób
dorosłych
i 95% młodzieży.**

ma stereotypizację, tym mniej zwracamy na nią uwagę i szybciej się do niej przyzwyczajamy. A od tego już tylko niewielki krok do zaniku norm społecznych⁶.

Takim zjawiskom nie tylko można, ale i trzeba się przeciwstawiać. Wynika to nie tylko z Karty Praw Człowieka, ale przede wszystkim z empatii i uznania ludzkiej godności za wartość najwyższą. W tym duchu powstają liczne dokumenty propagujące szacunek do drugiego człowieka i przeciwstawiające się dyskryminacji, takie jak stworzona w 2018 roku broszura *Inkluzywna komunikacja w Sekretariacie Generalnym Rady*. Tego typu poradniki, dekalogi i dokumenty mają wspólny cel: przywrócenie równości w wymiarze językowym. I tu pojawia się miejsce dla biznesu, który jako istotna część społecznego ekosystemu ma wpływ na to, co się w nim dzieje. Obok mediów i polityki jest znaczącym twórcą dyskursu, którego działania są widoczne i reprezentatywne. Mają także szerokie oddziaływanie poprzez narrację komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej dotyczącej jednostki społecznej. Wybierając z zasobu słów jedno sformułowanie, a unikając innych, wpływa na kształtowanie postaw swoich pracowników. Ci z kolei przenoszą je do swojego otoczenia, rodziny, znajomych, wpływając na ich wizję świata i postawę wobec dziejących się w nim zjawisk. Czas, jaki pracownik spędza w firmie, puła procesów komunikacyjnych, jakie każdego dnia przeprowadza, stanowią istotny procent całej komunikacji dla danej jednostki. Jeśli będzie mieć ona wiedzę na temat znaczenia języka i jego oddziaływania oraz narzędzia, aby komunikować się w sposób zapewniający godność, przyczyni się do łamania stereotypów oraz niwelowania krzywdzących klisz kulturowych. Zwłaszcza że dyskryminacji podlegają kwantyfikatory, na które nie mamy

**Inkluzywność, czyli
włączanie, to nic innego niż
dbałość o zapewnienie równego
funkcjonowania każdemu człon-
kowi i członkini danej społecz-
ności, gwarantujące pełnię
realizacji praw człowieka.**

**Poradniki,
dekalogi i doku-
menty mają wspól-
ny cel: przywrócenie
równości w wymia-
rze językowym.**

wpływu, takie jak: płeć, wiek, kolor skóry, orientacja seksualna, język, religia, majątek, pochodzenie, sprawność fizyczna czy wiek. Umiejętność funkcjonowania językowego zapewniającego poszanowanie dla jednostki i grupy społecznej jest podstawowym wkładem biznesu w szeroko rozumianą świadomość społeczną.

Szczególną uwagę powinien biznes otaczać kilka kluczowych obszarów. Pierwszym z nich jest **język wrażliwy na płeć**, czyli taki, który nie utrwała stereotypów na temat kobiet i mężczyzn. Używanie form zgodnych z płcią tam, gdzie jest to możliwe, oraz korzystanie z formuł neutralnych stanowią możliwe rozwiązania tej kwestii. Język cechujący się uprzedzeniami wyklucza i znacznie utrudnia komunikację, a ostracyzm dotykać może nawet tych, którzy chcą komunikować się inkluzywnie, na przykład używając feminatywów. Wyrazem neutralności w zakresie języka wrażliwego na płeć jest także uwzględnienie trzeciej płci lub możliwości nie-deklarowania płci w dokumentach. Ma to także mocny związek z tematyką orientacji seksualnej, na podstawie której nie tylko nie wolno dyskryminować, ale i nie powinna ona w ogóle stanowić przedmiotu zainteresowania środowiska biznesowego.

Ważnym zagadnieniem komunikacyjnym jest również **język odnoszący się do osób z niepełnosprawnościami**, który powinien opierać się na indywidualności i potencjale danej osoby, a nie jej stanie fizycznym. Tu najważniejsze, aby nie stosować uogólnień i określić zbiorowych, pamiętając, że 80% niepełnosprawności jest niewidocznych, a także unikać zwrotów utożsamiających niepełnosprawność z ograniczeniem.

W obszarze wykluczenia często znajduje się także **neuroróżnorodność**, tymczasem nierzadko zdarzają

się sytuacje, w których powinniśmy uwzględniać różnice osobnicze w sposobach uczenia się, koncentracji i innych aktywnościach mentalnych, warunkowanych funkcjonowaniem układu neurologicznego. Konieczna jest tu zmiana nomenklatury z tej opisującej chorobę czy zaburzenie na tę opierającą się na autonomii jednostki, a przede wszystkim dającą jej kontrolę nad określoną sytuacją. Łączy się to z ideą poszerzenia rozumienia pojęcia zdrowego i niezależnego życia.

Na pewno nie należy pomijać **zjawiska tzw. ageizmu**, czyli coraz powszechniej spotykanego wykluczenia ze względu na wiek. Tego rodzaju dyskryminacja może być (ale nie musi) powiązana z innymi rodzajami wykluczeń, łączyć się z płcią czy pochodzeniem. To ostatnie, wraz z obszarem języka, również podlega praktykom wykluczającym. Szczególnie dotyczy to osób o statusie uchodźczym, dla których odnalezienie się w nowej rzeczywistości innego kraju wymaga nieco więcej czasu i uważności ze strony społeczeństwa. Zapewnienie kursów językowych, spotkań integracyjnych czy zwykła empatyczna cierpliwość w komunikacji potrafią wiele zdziałać.

Warto również zwracać uwagę na językowe odniesienia do takich kwestii, jak **kolor skóry czy religia**. Powinny się one pojawiać w komunikacji jedynie wówczas, kiedy stanowią jej istotny element znaczeniowy. W każdym innym przypadku nie mają zastosowania i mogą budować klimat wykluczenia.

Nawet nieświadome używanie niestosownych wyrażeń i języka opartego na uprzedzeniach przekreśla komunikacyjną ideę inkluzywności i poszanowania różnorodności w środowisku społecznym.

**Umiejętność
funkcjonowania języ-
kowego zapewniającego
poszanowanie dla jednostki
i grupy społecznej jest pod-
stawowym wkładem bizne-
su w szeroko rozumianą
świadomość społeczną.**

4. Inkluzywna komunikacja w Sekretariacie Generalnym Rady Europy,

https://www.consilium.europa.eu/media/35436/pl_brochure-inclusive-communication-in-the-gsc.pdf

5. Poradnik: Jak mówić i pisać o grupach narażonych na dyskryminację, Fleishmann Hillard, <https://etykajęzyka.pl/etyka-jezykowa-i-komunikacja-niedyskryminacyjna/>

6. Mowa nienawiści, mowa pogardy, Rzecznik Praw Obywatelskich, <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/prezentacja-raportu-mowa-pogardy-mowa-nienawisci>



DEZINFORMAGJA I FAKENEWSY

Na skutek lawinowo zwiększającej się liczby informacji coraz bardziej zacierają się granice pomiędzy faktami a opiniami. Słowa w przestrzeni publicznej na tyle mocno zaczęły żyć własnym życiem, że wypacza się sens opisywanych przez nie zjawisk czy też kontekst ich powstania. Żyjemy w epoce dezinformacji.

Dezinformacja nie jest zjawiskiem nowym, obserwując dyskurs publiczny ma się wrażenie, że nikomu nie zależy na prawdzie jako takiej, a jedynie na wywoływaniu emocji, którymi można coraz sprawniej zarządzać: czy to w biznesie, czy polityce. Stąd bardzo szerokie oddziaływanie dezinformacji, które wpływa na polaryzację społeczeństwa czy wyniki wyborów, przyczynia się do wzrostu lub spadku zaufania do konkretnych branż. Może nie tylko kształtować nowe postawy komunikacyjne, ale wręcz zmieniać jakość informacji funkcjonujących w obiegu społecznym. Ważna jest świadomość zjawiska, z jakim się mierzymy oraz narzędzi, które pomagają nam walczyć z nim oraz mu zapobiegać.

Żeby zrozumieć, na czym polega zjawisko dezinformacji, trzeba spojrzeć na nie z trzech perspektyw:

1. MISINFORMATION – to wszystkie te informacje, które zostały zmanipulowane, ale ich nadawca i dystrybutor o tym nie wiedzą. Rozpowszechniają treści w dobrej wierze, na przykład uznając je za ważne społecznie.

2. DISINFORMATION – informacje, które są zmanipulowane, ich nadawca o tym wie i dystrybuje je świadomie, aby wywołać konkretny efekt. Jest to narzędzie manipulacji stosowane dla osiągnięcia własnych celów.

3. MALINFORMATION – informacje prawdziwe, które rozpowszechniane są po to, aby zdyskredytować jakąś grupę społeczną lub etniczną. Fakty przedstawiane są w zmanipulowanym kontekście, żeby wywołać określone (najczęściej negatywne) emocje u odbiorcy⁷.

Bardzo często w mediach, internecie i przestrzeni publicznej pojawia się określenie „fejk”, które ma oznaczać wiadomość fałszywą, kłamstwo. Tymczasem to, co istotne terminologicznie, fake news, bo o nim tu mowa, sytuuje się pomiędzy prawdą a kłamstwem. Fake news nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, gdyż choć opiera się na dezinformacji, to zawiera fragmenty prawdziwe. Tworzony i używany bywa tam, gdzie celem publikacji jest jak największe zainteresowanie tematem, a nie jego zgodność z faktami⁸. To czyni go interesującym dla odbiorcy i przyczynia się do szybszej dystrybucji. Wbrew stereotypowemu postrzeganiu tego zjawiska za jego powstawanie nie odpowiadają tylko internauci – badania pokazują, że zmanipulowane informacje znajdujemy we wszystkich typach mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) oraz internecie i mediach społecznościowych.

Można wyodrębnić następujące rodzaje fake newsów ze względu na kryterium treściowe:

1. Satyra lub parodia (*satire or parody*)

Można nią wyrządzić krzywdę tylko potencjalnie, a nie intencjonalnie. Odbiorca wie (został o tym poinformowany), że czyta lub ogląda treści o charakterze rozrywkowym, więc nie oczekuje informacji, tylko zabawy.

2. Fatszywe połączenie (*false connection*)

Polega na wykorzystaniu nagłówka, obrazu lub podpisu niekompatybilnego z treścią. Odbiorca zostaje zainteresowany tematem poprzez użycie słów lub obrazów wywołujących ciekawość, które zachęcają go do zapoznania się z treścią, choć ta dotyczy innego zjawiska niż zapowiedziana w nagłówku.

3. Myląca treść (*misleading content*)

Oparta jest na użyciu informacji w celu wmówienia czegoś podmiotowi lub osobie. Odbiorca wie, że czyta prawdziwą wiadomość, ponieważ może ją zweryfikować w innych źródłach, jednak jest ona przedstawiana nie z zamysłem dostarczenia wiedzy, ale wywołania konkretnych odczuć lub emocji.

4. Fatszywy kontekst (*false context*)

Polega na przedstawieniu prawdziwej informacji w fałszywym kontekście. Odbiorca ma świadomość, że informacja jest prawdziwa, ale nie zdaje sobie sprawy, że kontekst został zmieniony.

5. Kłamliwa treść (*impoter content*)

Oparta jest na praktyce podszywania się pod prawdziwe źródła informacji. Odbiorca ma przekonanie, że czyta lub ogląda treści z wiarygodnego źródła, na przykład ze względu na podobną szatę graficzną.

6. Zmanipulowana treść (*manipulated content*)

To kontent będący zmanipulowaną informacją lub obrazem, użytym w celu oszukania odbiorcy. Odbiorca otrzymuje tak przygotowaną informację, że nie jest świadomy jej użycia niezgodnie z przeznaczeniem.

7. Sfabrykowana treść (*fabricated content*)

Polega na całkowitym sfalszowaniu treści, pomimo iż zawarte w niej są elementy prawdziwe⁹.

Badania pokazują, że zmanipulowane informacje znajdujemy we wszystkich typach mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) oraz internecie i mediach społecznościowych.

Przedstawione możliwości manipulowania informacją pokazują, jak bardzo złożona może być forma, na którą trafiamy w mediach tradycyjnych, internecie czy materiałach reklamowych. Należy pamiętać, aby nie ulec pokusie zrównania dezinformacji z kłamstwem, choć takie zakusy pojawiają się nawet wśród wypowiedzi ekspertów. Różnica pomiędzy tymi pojęciami jest jednak znacząca. Kłamstwo w ujęciu tradycyjnym powstaje po to, aby odwrócić uwagę odbiorcy od faktów, dezinformacja ignoruje fakty, nie mają one żadnego znaczenia. Przy zwróceniu uwagi na nieścisłości najczęściej następuje zmiana tematu albo ignorancja. Charakterystyczna dla dezinformacji jest więc nie tylko pogarda dla faktów, ale i to, że nie niesie ona ze sobą żadnych konsekwencji¹⁰.

Przy temacie dezinformacji warto zwrócić baczniejszą uwagę na zjawiska jej towarzyszące. Pierwszym z nich jest **bańka informacyjna**, czyli taka sytuacja, kiedy funkcjonując w określonym otoczeniu społecznym, szukamy osób o podobnych do naszych poglądach i z nimi najchętniej wymieniamy się informacjami. Zjawisko zamknięcia się na informacje opiera się na efekcie potwierdzenia, nazywanym także błędem konfirmacji, polegającym na tendencji do preferowania treści potwierdzających wcześniejsze założenia lub hipotezy. Łączy się z tzw. **komorą pogłosową**: kiedy wszyscy w grupie wyrażają podobne przekonania, można odnieść wrażenie, że wszyscy mówią to samo, a nasze własne słowa wracają do nas niczym echo, co jeszcze mocniej utwierdza nas w przekonaniu o słuszności przyjętego stanowiska.

Kłamstwo w ujęciu tradycyjnym powstaje po to, aby odwrócić uwagę odbiorcy od faktów, dezinformacja ignoruje fakty, nie mają one żadnego znaczenia.



**W tej dość
zawilej konfiguracji
ekosystemu informacyj-
nego biznes również musi
odnaleźć miejsce dla siebie
i poradzić sobie z zagro-
żeniem niewłaściwego
zarządzania informa-
cjami.**

Trudno w takich okolicznościach werbalizować stanowisko odmienne, nieprzystające do poglądów większości. Częściej wybiera się milczenie aniżeli eksplikację myśli. To zjawisko nazywa się **spiralą milczenia** i jest wyjątkowo niebezpieczne społecznie, ponieważ wycisza głosy alternatywne. Z obawy przed ostracyzmem nie wychodzą na jaw te informacje, które mogłyby okazać się kluczowe dla jakiejś grupy społecznej.

W tej dość zawilej konfiguracji ekosystemu informacyjnego biznes również musi odnaleźć miejsce dla siebie i poradzić sobie z zagrożeniem niewłaściwego zarządzania informacjami. W tym przypadku dezinformacja nie tylko wpływa na wizerunek, lecz przede

wszystkim jest czynnikiem cenotwórczym i w sposób znaczący determinuje kondycję finansową firmy. Warto tu wspomnieć przykład firmy PepsiCo. Po zwycięstwie Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w roku 2016 prezes PepsiCo, Indra Nooyi, udzieliła wywiadu dla „The New York Times”, w którym nie kryła, że nie jest zwolenniczką wybranego prezydenta. Wkrótce na jednym z blogów pojawił się fałszywy cytat z tego wywiadu. Według niego Nooyi miała sugerować, by zwolennicy Trumpa „przenieśli swoje firmy gdzie indziej”. W mediach społecznościowych cytat zaczął krążyć wraz apelem, by bojkotować produkty firmy. Na skutek nie trzeba było długo czekać. W dniu ukazania się wywiadu akcje firmy na giełdzie spadły o 3,75%.

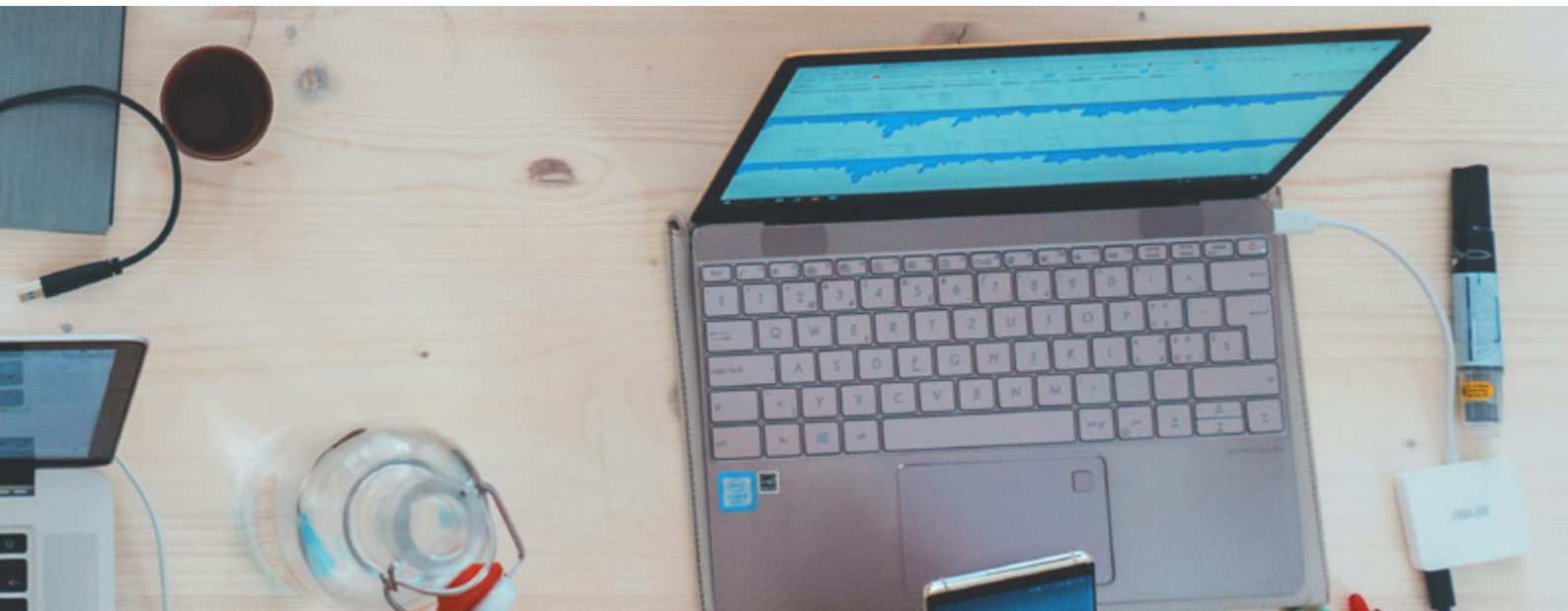
To, co najważniejsze w temacie dezinformacji, to aspekt dwutorowej odpowiedzialności. **Po pierwsze – odpowiedzialność za to, co publikujemy** zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Zawsze przed publikacją należy sprawdzić, czy treść i forma odpowiadają standardom, nie zawierają elementów zmanipulowanych i czy nie będą szkodliwe społecznie. **Po drugie – odpowiedzialność za to, co oglądamy, czytamy i czego słuchamy.** Każda treść, którą przyswajamy, wpływa na nas i jednocześnie zasila finansowo twórcę (nawet jeśli coś jest pozornie darmowe). Warto zwracać uwagę na to, czy treści, którymi się karmimy, są dobrej jakości czy też kierujemy się przy ich wyborze jedynie ciekawością. Biznes jako istotne ogniwo informacyjnego ekosystemu, a także ważny głos w dyskursie publicznym, ma do odegrania szczególną rolę.

7. Misinformation, Disinformation and Mal-information, Media Defence, <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>

8. J. Gillin, Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive „nasty weed” online, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/>

9. C. Wardle, Understanding Information disorder, <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

10. Ł. Pawłowski, Prawda się kończy, także u nas, <https://kulturaliberalna.pl/2016/12/28/pawlowski-rosiak-post-prawda-kaczynski-polemika/>



EKOLOGIA



O kryzysie klimatycznym i wynikających z niego zmianach dla każdego bez wyjątku obywatela ziemi mówi się w przestrzeni publicznej od wielu lat. Występuje na tym polu dość spora polaryzacja postaw: od tych, którzy przejęci zbliżającą się katastrofą klimatyczną podejmują działania natychmiast i od razu w dużej skali, aż po tych, którzy zmiany klimatu kwestionują, wrzucając informacje na ten temat do jednego worka z teoriami spiskowymi. Niezależnie od podejścia i wyznawanych wartości trudno oprzeć się faktom, które niezaprzeczalnie udowadniają zachodzenie istotnych zmian w funkcjonowaniu ziemi, których konsekwencje odczuwamy wszyscy. Działania proekologiczne, świadomość stanu, w jakim jako globalna wioska się znaleźliśmy, są nie tylko dobrą praktyką, ale wymogiem konstituowania naszego bytowania w świecie. Czy to w aspekcie jednostki i jej działań w wymiarze lokalnym, takich jak segregowanie śmieci, ekologiczny transport czy odpowiedzialna konsumpcja, czy w wymiarze krajowym i międzynarodowym, uwzględniającym potrzeby środowiska naturalnego w znacznie szerszym kontekście: politycznym i biznesowym. Wszędzie jednak etyka ekologiczna stanowi ważny element funkcjonowania.

Biznes przyjmuje w tym aspekcie postawę otwartą i zarówno w pojedynkę, jak i w zrzeszonych grupach podejmuje działania na rzecz środowiska: powstają strategie zrównoważonego rozwoju, a wszystkie branże zdają się dostrzegać konieczność zmian w swoich procesach produkcyjnych oraz uwzględnienia czynnika środowiskowego w projektowaniu procesów. Ostatecznie litera E w skrócie ESG odpowiada słowu Environment, a to zobowiązuje. Działania ekologiczne stanowią także ważną składową komunikacji zewnętrz-

Działania pro-ekologiczne, świadomość stanu, w jakim jako globalna wioska się znaleźliśmy, są nie tylko dobrą praktyką, ale wymogiem konstituowania naszego bytowania w świecie.

Działania ekologiczne stanowią także ważną składową komunikacji zewnętrznej i są istotnym elementem oceny dla agencji ratingowych, co w wyraźny sposób przekłada się na liczby i notowania.

nej i są istotnym elementem oceny dla agencji ratingowych, co w wyraźny sposób przekłada się na liczby i notowania. Tak więc nie jest to element czczej gadaniny, o którą często (jakże niesłusznie!) posądza się specjalistów public relations, a konkretne policzalne dane, dające się umieścić w arkuszu Excela. Ekologia może być opłacalna, jeśli działaniom na jej polu będzie przyświecać rzeczywista chęć zmian na lepsze oraz dbałość o środowisko i ograniczenie destrukcji w tym obszarze. Najważniejsze to przyjąć odpowiednią perspektywę patrzenia na ten obszar, jeśli bowiem będziemy postrzegać ograniczenia w zakresie ilości produkowanego plastiku jako kajdanki biznesowe uniemożliwiające funkcjonowanie organizacji, nie zdołamy zbudować ani skutecznych działań, ani dobrej komunikacji. Jeżeli natomiast odpowiedzialnie zrezygnujemy z prób utrzymywania status quo z przemijającej ery przemysłowej i zastanowimy się, jak można zmodernizować opakowania, aby można było wytwarzać je tanio, wykorzystywać ponownie, poddawać recyklingowi czy przerabiać na coś innego, zyskamy finansowo i wizerunkowo. Ale do tego trzeba chęci, myślenia strategicznego oraz wartości, które będą stały na straży słusznych decyzji. Jakkolwiek górnołotnie to brzmi, wszystko zaczyna się i kończy na idei – bez niej nasze działania pozostają pustymi gestami, które mogą być korzystne, ale nie będą stanowić spójnego systemu wprowadzającego zmiany na głębokim poziomie, a więc zmiany gruntowne i trwałe.

W dyskusji o odpowiedzialnej i etycznej komunikacji w obszarze ekologii na pierwszy plan wysuwa się pojęcie **greenwashingu**, czyli takiego rodzaju komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, która opiera się na fałszywych lub wprowadzających w błąd

**Jakkolwiek
górnolotnie to
brzmi, wszystko zaczyna
się i kończy na idei – bez
niej nasze działania pozostają
pustymi gestami, które mogą
być korzystne, ale nie będą
stanowić spójnego systemu
wprowadzającego zmiany
na głębokim poziomie,
a więc zmiany grun-
towne i trwałe.**

deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska. Jest to po prostu dezinformacja mówiąca o tym, że dany podmiot działa na rzecz środowiska naturalnego, choć w rzeczywistości dzieje się dokładnie odwrotnie. Wyniki badań rynkowych jednoznacznie pokazują, jak zjawisko greenwashingu narusza pozycję przetargową konsumentów i prowadzi do błędnych zachowań oraz niekorzystnych decyzji. Skala zjawiska jest spora, przykładem może być badanie przeprowadzone przez amerykańską agencję consultingową Terrachoice, gdzie na ponad 1000 sprawdzonych produktów oferowanych klientom przez amerykańskie hipermarkety i promowanych jako zgodne z zasadami ochrony środowiska, całkowicie wolny od greenwashingu był tylko jeden. A warto wspomnieć, że rynek produktów ekologicznych rośnie jak na drożdżach, obroty na nim w 2015 roku wynosiły około 850 miliardów do-

**Potęguje to
cyniczne posta-
wy wobec wszelkich
inicjatyw związanych
z ochroną środowiska
i wyjątkowo negatywnie
wpływa na realizację
etycznie
prowadzonych
projektów.**

larów, co stanowi kwotę o 620 miliardów wyższą niż 6 lat wcześniej. W związku z tym rośnie także skala zielonych reklam, która zwiększyła się 10-krotnie w ciągu ostatnich 20 lat. Podążając tym nurtem, firmy stają się twórcami greenwashingu – czy świadomie, czy nie, różnie bywa – fakt jednak pozostaje taki, że jest to zjawisko o bardzo dużej skali, zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym¹¹.

Sam termin ukuty został z dwóch słów: green (w odniesieniu do ekologii, a nie koloru) oraz whitewash oznaczającego mydlenie oczu, wybielanie. Po raz pierwszy pojawił się w artykule aktywisty i ekologa Jaya Westervelda opublikowanym w 1986 roku w „New York Times”. Autor opisał w nim pozornie proekologiczne praktyki hoteli, namawiające swoich gości do rzadszej wymiany ręczników. Argumentem hotelarzy było mniejsze zużycie wody i energii, natomiast Westerveld wykazał związek tej decyzji jedynie

**Mądre
działania w tym
zakresie nie tyl-
ko przyczyniają się do
korzystnych zmian, ale
wzmacniają firmę, in-
tegrując pracujących
w niej i dla niej
ludzi.**

z oszczędnościami finansowymi¹². Zjawisko greenwashingu istniało jednak, zanim zostało nazwane, można było zauważyć je już wcześniej, bo od lat 70. XX wieku, kiedy pojawiły się pierwsze publikacje mówiące o konieczności zadbania o środowisko, a ekologia zaczęła stawać się modna. Firmy szybko zorientowały się, że dodanie tego elementu do komunikacji wpłynie na jej odbiór i przyczyni się do poprawy wizerunku. Jak pokazują badania przeprowadzone przez Kantar, prawie 1/3 Polaków ma wyrzuty sumienia z powodu ignorowania wymogów ekologii, a 16% stara się żyć ekologicznie, segregować śmieci, oszczędzać wodę i sięgać w sklepie po produkty oznaczone jako bio, eko czy green, nawet jeśli ich cena jest wyższa niż nieekologicznych odpowiedników. A im młodsze pokolenie, tym kwestie ekologiczne stają się ważniejsze¹³.

Sposobów, w jaki dezinformuje się w temacie ekologii, jest niestety wiele, są to praktyki, które na tyle zaburzają konsumentom odbiór rzeczywistości, że wpadają oni w sidła dezinformacji. Możemy tu wymienić:

• **GRZECH UKRYTYCH DZIAŁAŃ:** najczęściej obserwowany typ greenwashingu: sugerowanie, iż produkt jest zgodny z zasadami ochrony środowiska, przy jednoczesnym prezentowaniu tylko fragmentu jego cyklu życia – bez uwzględnienia całości wpływów środowiskowych wynikających z procesu produkcji, użytkowania oraz pozbywania się odpadów.

• **GRZECH BRAKU DOWODÓW:** deklaracje dotyczące środowiskowych parametrów produktu, niezajdujące odzwierciedlenia w dostępnych źródłach i niepotwierdzone przez jakiegokolwiek uznane instytucje certyfikujące. Jako przykład takiego postępowania często wymienia się informacje dotyczące testowania produktu na zwierzętach, których konsument nie jest w stanie w żaden sposób zweryfikować.

• **GRZECH BRAKU PRECYZJI:** komunikacja dotycząca produktu jest do tego stopnia nieprecyzyjna, że jej sens może zostać odebrany przez konsumenta opacznie. Autorzy opracowania stosują tu m.in. opisy typu: *chemicalfree* (wolny od chemikaliów), co we współczesnym świecie jest właściwie niemożliwe, czy *all natural* (w całości naturalny), co dotyczy w istocie również tak silnie trujących substancji, jak arsenik czy formaldehyd.

• **GRZECH NIEISTOTNOŚCI:** w tym przypadku deklaracje dotyczące kwestii ekologicznych bywają prawdziwe, jednak z perspektywy konsumenta mało istotne. Przykładem może być tu przekazywanie informacji o nieobecności w produkcie freonów, których użycie zostało w rzeczywistości zakazane kilkadziesiąt lat temu.

• **GRZECH ŁGARSTWA:** przekazywanie w oczywisty sposób nieprawdziwych informacji, m.in. niezgodnie z prawem używanie znaków certyfikacji czy podawanie nieprawdziwych danych o zawartości materiału z recyklingu lub przydatności do recyklingu.

• **GRZECH MNIEJSZEGO ZŁA:** podkreślanie, iż produkt pozytywnie wyróżnia się na tle danej kategorii, która jednak w rzeczywistości jako całość jest wyjątkowo szkodliwa dla środowiska, np. organiczne papierosy¹¹.

Dodatkowo możemy jeszcze wymienić takie praktyki jak: nieprecyzyjny język komunikacji marketingowej, używanie żargonu czy pojęć naukowych niezrozumiałych dla przeciętnego nabywcy czy wreszcie stosowanie barw sugerujących ekologiczne walory produktu – takich jak zieleń czy tzw. kolory ziemi.

Takie działania są wyjątkowo szkodliwe społecznie. Po pierwsze, generują nadużycia w sferze marketingu, prowadzą do nieetycznych praktyk, które rzutują na firmę oraz nierzadko na całą branżę. Po drugie, zniechęcają i dezinformują konsumentów, którzy tracą wiarę w to, że ich prośrodowiskowe zachowania i decyzje zakupowe przełożą się mogą na realne działania ekologiczne oraz ochronę środowiska. Potęguje to cyniczne postawy wobec wszelkich inicjatyw związanych z ochroną środowiska i wyjątkowo negatywnie wpływa na realizację etycznie prowadzonych projektów.

Dobre praktyki w zakresie komunikowania działań ekologicznych powinny obejmować dwa obszary:

• **Przedsiębiorstwo** – tu informujemy o wszelkich proekologicznych działaniach firmy, stosowanych praktykach oraz wartościach, jakimi kierują się jej pracownicy.

• **Produkt** – tutaj z kolei komunikujemy, w jaki sposób produkt lub usługa są ekologiczne, jakie jego składowe wspomagają środowisko naturalne i jak przyczyniają się do jego regeneracji.

Można oczywiście obejmować swoimi działaniami oba wymienione obszary i tak najczęściej się dzieje. W całym temacie ekologii najistotniejsze są: autentyczność, nieuleganie modzie i bycie w zgodzie z wartościami firmy, a jednocześnie świadomość zmian klimatu i konieczności działań na rzecz planety. Mądre działania w tym zakresie nie tylko przyczyniają się do korzystnych zmian, ale wzmacniają firmę, integrując pracujących w niej i dla niej ludzi.

11. A. Jakubczak, Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce, https://www.researchgate.net/publication/330573814_Strategie_greenwashing_w_wybranych_sieciach_handlowych_w_Polsce

12. J. Motavalli, A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement, <https://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>

13. K. Chojnowska, Greenwashing czyli jak zamiast grać w zielone, firmy nabijają nas w (zieloną) butelkę, <https://harbingers.io/blog/greenwashing>

14. Terra Choice, The Six Sins of Greenwashing. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets, https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Niezależenie od tego, czy pracownik funkcjonuje w biurze czy nie, media społecznościowe ciągle są ważnym elementem jego codziennego funkcjonowania.

Media społecznościowe stanowią istotną część współczesnej kultury komunikacyjnej. Przestały już być tylko źródłem prywatnej rozrywki, służą jako narzędzie do komunikowania się z ludźmi, zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej. Obszary te wymieszały się szczególnie w czasie pandemii, kiedy przez pewien czas wszyscy pracowali ze swoich domów. Niezależenie od tego, czy pracownik funkcjonuje w biurze czy nie, media społecznościowe ciągle są ważnym elementem jego codziennego funkcjonowania.

Badania pokazują, że 1/3 pracodawców nie zgadza się na korzystanie z social mediów przez ich pracowników, jednocześnie prawie 2/3 pracowników przyznaje, że korzysta z tego narzędzia w pracy minimum raz w tygodniu. Najczęstszym wyborem jest Facebook, Instagram i Twitter. Tylko 15% osób robi to w celach czysto zawodowych¹⁵. W związku z tym pracodawcy często podejmują decyzje o ograniczeniu możliwości korzystania z tych mediów podczas pracy. Jednak w czasie poza aktywnością zawodową pracownik może już korzystać z dowolnych narzędzi. I tu pojawiają się wyzwania dla obu stron.

Kluczowymi pojęciami, jakie musimy uwzględnić przy próbie zrozumienia tej kwestii są: prywatność i anonimowość. Ta pierwsza jest rozumiana wielorako, granice prywatności definiuje jednostka, której ona dotyczy i nie zawsze pokrywa się to z widzeniem zarządu firmy. Pracownik niezależnie od stylu swojej pracy ma do prywatności prawo i jest to związane z elementarnym poczuciem wolności osobistej. Przekracza ją wówczas, kiedy narusza granice wolności i prywatności innej jednostki lub grupy społecznej i to jest ten moment,

w którym firma powinna interweniować. Godzenie w dobre imię, szkolenie pracodawcy, niepochlebne komentarze na temat współpracowników czy ujawnianie tajemnic firmy powinny spotkać się ze zdecydowaną reakcją, ponieważ są istotnym elementem naruszania dobrego imienia, a więc i wizerunku organizacji. Podobnie rzecz ma się w sytuacji, kiedy osoba swoją aktywnością w mediach społecznościowych dystrybuuje treści o charakterze zabronionym przez prawo: nazistowskie, rasistowskie czy homofobiczne. I nie ma znaczenia, czy osoba publikująca treści zaliczane do mowy nienawiści podpisuje się swoim imieniem i nazwiskiem, czy używa pseudonimu. Anonimowość w internecie jest pozostałością po jego początkach, kiedy sieć stanowiła jeszcze oddzielny świat, gdy mogliśmy zbudować w nim swoją alternatywną osobowość. Posługiwaliśmy się nickami, mogliśmy wykreować dowolny wizerunek. Nie ponosiliśmy konsekwencji swoich działań w sieci, ponieważ nie istniały narzędzia, za pomocą których by nas namierzono, jak to możliwe jest dziś. Bo rzeczywistość wirtualna i świat realny to w praktyce jedno i to samo tylko w różnych odsłonach. Niezależnie jednak od tego, w którym z obszarów działamy, ponosimy tego konsekwencje. W mediach społecznościowych można co prawda nadal występować pod pseudonimem, ale właściciel konta musi być kimś weryfikowalnym. Na straży poprawności w tym zakresie stoi prawo oraz standardy społeczności poszczególnych platform społecznościowych. Oczywiście taki stan rzeczy nie wyklucza działań nieetycznych, pozwala jednak radzić sobie z nimi i zapobiegać ich negatywnym społecznie skutkom.

W biznesie media społecznościowe postrzegane są dwojako: jako narzędzie kontroli i promocji. Popularność portali społecznościowych pracodawcy mogą wykorzystywać, aby sprawdzać, co robią pracownicy, jakie

W biznesie media społecznościowe postrzegane są dwojako: jako narzędzie kontroli i promocji.

Media społecznościowe są także dla biznesu narzędziem do budowania wizerunku lub promocji swojej firmy.

mają poglądy i przekonania, jak spędzają wolny czas. Może to otwierać pole do nadużyć, prób wykorzystania wolnego czasu pracownika bądź sprawowania nad nim większej kontroli. Dlatego **granice prywatności potrzebne są zarówno firmie, jak i pracownikowi, aby obie strony miały poczucie komfortu we współfunkcjonowaniu.** Ale media społecznościowe są także dla biznesu narzędziem do budowania wizerunku lub promocji swojej firmy. Ujawnienie przez pracowników ich miejsca pracy na prywatnych profilach w mediach społecznościowych czy podejmowane przez nich aktywności w powiązaniu z działalnością pracodawcy (np. dzielenie się treściami promocyjnymi pracodawcy, umieszczanie wpisów lub komentarzy) z powodzeniem mogą wspierać działalność promocyjną lub marketingową pracodawcy. Pracownicy stają się wówczas orędownikami marki, dla której pracują. Co do zasady, pracodawca nie może jednak nakazać wszystkim pracownikom założenia pod własnym imieniem i nazwiskiem konta - na przykład na Facebooku - i aktywnego używania go w celach prywatnych oraz do promowania działalności pracodawcy. Zarządzający firmą może natomiast tego wymagać od pracowników zajmujących się polityką informacyjną lub działalnością marketingową firmy (mówimy na przykład o pracownikach działu marketingu czy działu PR). W ich przypadku używane konto staje się doskonałym narzędziem pracy umożliwiającym budowanie profesjonalnego profilu pracodawcy poprzez zamieszczanie komentarzy, umiejętne udostępnianie treści lub śledzenie informacji na temat pracodawcy publikowanych w sieci. W przypadku pozostałych pracowników pracodawca może jedynie zachęcać ich do używania kont prywatnych w celach promocyjnych pracodawcy właśnie w roli wspomnianego ambasadora. Firmy, która wdrażają takie praktyki, wykazują ich dużą skuteczność w całościowym wizerunku organizacji. Pracodawca nie ma prawa ingerować w treści zamieszczane na prywatnych kon-

tach pracowników, takie jak: publikowane posty, zdjęcia czy komentarze. Każdy w ramach swojej wolności i prywatności może publicznie wyrażać swoje poglądy i dzielić się nimi z innymi. Każdy ma również prawo do ujawniania wybranych informacji o sobie. Jeżeli jednak ktoś na swoim profilu decyduje się zamieścić również informację o swoim pracodawcy (na przykład podając zajmowane w organizacji stanowisko), musi liczyć się z tym, że niektóre z jego prywatnych wypowiedzi mogą być zrozumiane jako wypowiedzi jego pracodawcy (albo co najmniej jako przez pracodawcę akceptowane). Jeżeli wypowiedzi te mogą wpływać negatywnie na wizerunek pracodawcy, na przykład z uwagi na naruszenie przepisów prawa, zasad współżycia społecznego lub dobrego wychowania, pracownik może ponieść konsekwencje. Pracodawca ma wówczas prawo chronić swój wizerunek i ingerować w aktywność pracownika w Internecie także na jego prywatnym profilu. Może to robić w takim zakresie, w jakim aktywność pracownika wpływa na wizerunek pracodawcy. Pracodawca może oczekiwać, że aktywność pracownika nie tylko nie będzie prowadzić do ujawnienia informacji poufnych, stawiać pracodawcy w negatywnym świetle ze względu na kontrowersyjne wypowiedzi na tematy społeczne, polityczne lub obyczajowe, ale także że nie będzie łączyć pracodawcy z niechcianymi inicjatywami. Przykładowo pracodawca może wymagać, aby pracownik na profilu, gdzie jest ujawniona informacja o macierzystej firmie, powstrzymał się od polubień, udostępniania informacji czy promowania inicjatyw lub wydarzeń marketingowych konkurencji. Niewłaściwe jest również ocenianie działalności klientów, kontrahentów lub innych pracowników. Nie każdy wpis pracownika dotyczący konkurencji lub klientów musi być powodem zwolnienia pracownika. Każda tego typu sytuacja wymaga jednak szczegółowego rozważenia pod kątem naruszenia przez pracownika obowiązku lojalności wobec pracodawcy.

Zasady korzystania z portali społecznościowych przez pracowników pracodawca może określić w regulaminie pracy lub w dokumencie określającym politykę firmy. Polityka korzystania z mediów społecznościowych może być skutecznym narzędziem służącym temu celowi.

**Określenie
wewnętrznych
zasad mediów spo-
łecznościowych nie
może naruszać pra-
wa do prywatności
pracowników.**

Aby zminimalizować ryzyko niewłaściwych zachowań pracowników, warto z góry określić dokładnie, jakie aktywności i zachowania podwładnych są dopuszczalne lub zabronione. Zasady korzystania z portali społecznościowych przez pracowników pracodawca może określić w regulaminie pracy lub w dokumencie określającym politykę firmy. Polityka korzystania z mediów społecznościowych może być skutecznym narzędziem służącym temu celowi. Taka polityka może określać wytyczne dotyczące oznaczania pracodawcy na profilach prywatnych czy korzystania przez pracownika z takich profili w szczególności do upubliczniania wpisów na temat pracodawcy, innych pracowników, klientów, a nawet konkurencji.

Należy podkreślić, że w polityce firmy pracodawca nie może zabronić pracownikowi krytykowania pracodawcy w portalach społecznościach, jeżeli wypowiedzi krytyczne są konstruktywne, rzeczowe i mają na celu uzyskanie określonego pozytywnego skutku. W jednej ze spraw rozpoznawanych przez polski sąd pracownik, będący na zwolnieniu lekarskim, zamieścił na portalu społecznościowym obraźliwy wpis na temat swego pracodawcy. Wskazał w nim, że nie poleciłby swojego pracodawcy najgorszemu wrogowi, a firma jest jedynie lepszą wersją chińskiego obozu pracy. O wpisie pracodawca dowiedział się od swojego kontrahenta, co świadczyło o tym, jak szerokie grono osób mogło zapoznać się z tym postem. Akt zamieszczenia przez pracownika wpisu stanowił przyczynę zwolnienia go w trybie dyscyplinarnym, a sam post został uznany przez sąd za niedopuszczalną krytykę pracodawcy. Sąd stwierdził, że wypowiedź powinna być wyważona. Zwłaszcza w sytuacji, kiedy trafia do szerszego grona osób, a obowiązek odpowiedniej moderacji wypowiedzi rozciąga się nie tylko na czas wykonywania przez pracownika pracy, ale obejmuje cały okres związania umową o pracę.

Polityka firmy w obszarze mediów społecznościowych regulować może następujące kwestie:

- **POUFNOŚĆ** – poprzez wskazanie, jakie informacje nie mogą być ujawniane publicznie
- **DOBRA OSOBISTE** – poprzez wskazanie zachowań, które mogą je naruszać i przez to są zakazane
- **PRAWA AUTORSKIE** – poprzez określenie zasad przestrzegania majątkowych i osobistych praw autorskich, szczególnie w sytuacji korzystania z treści autorstwa osób trzecich
- **PRYWATNOŚĆ** – poprzez wskazanie granic możliwych do udostępniania informacji, zwłaszcza jeśli dotyczą one współpracowników, aktywności po godzinach pracy czy informacji na temat klientów pracodawcy
- **KONKURENCJA** – poprzez zobowiązanie pracowników do niepublikowania treści mogących naruszać dobre imię konkurentów na rynku, w szczególności, które mogłyby być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji
- **BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ** – opartej na spójnym wizerunku pracownika i organizacji.

Tworzone przez firmy kodeksy zachowań i dobrych praktyk w mediach społecznościowych mogą stanowić jedynie ramy i ogólne wytyczne na poziomie wartości, a ich naruszenia zawsze należy rozpatrywać indywidualnie, analizując każdy przypadek.

Zakres ten w praktyce budzi najwięcej wątpliwości i nie tylko może stanowić źródło nieporozumień z pracownikami, ale także przyczynić się do ewentualnej przegranej pracodawcy w sądzie pracy. Dlatego wszystkim osobom nieposiadającym odpowiedniego doświadczenia zalecamy sięgnięcie po pomoc profesjonalnego doradcy.

Określenie wewnętrznych zasad mediów społecznościowych nie może naruszać prawa do prywatności pracowników. W szczególności pracodawca nie może zobowiązać pracowników do posiadania profilu na portalach społecznościowych, nawet tych biznesowych – o ile nie są one niezbędne do prawidłowego wykonywania ich obowiązków wynikających z umowy o pracę. Nie może również zakazać posiadania konta na jakichkolwiek portalach ani zabronić pracownikom konstruktywnej krytyki pracodawcy, o ile nie narusza ona zasad komunikowania się na tym polu oraz ma charakter rzeczowy i wyważony.

O ile jednak w teorii wszystko wygląda na proste i klarowne, o tyle w praktyce nie ma tu oczywistych rozwiązań, które można zastosować do każdego w każdym przypadku. Tworzone przez firmy kodeksy zachowań i dobrych praktyk w mediach społecznościowych mogą stanowić jedynie ramy i ogólne wytyczne na poziomie wartości, a ich naruszenia zawsze należy rozpatrywać indywidualnie, analizując każdy przypadek. Sytuacje powstające w mediach społecznościowych mogą przybierać tak różne formy i mieć różny poziom oddziaływania społecznego, a co za tym idzie – wynikać z nich będą różne konsekwencje.

15. Polacy o social mediach w pracy. Raport: cyfrowa ewolucja kariery, <https://media.pracuj.pl/139380-polacy-o-social-media-w-pracy-badanie-pracujpl>







SZTUCZNA INTELIGENCJA

Wielu inżynierów projektujących rozwiązania z obszaru sztucznej inteligencji inspirowane jest działaniem ludzkiego mózgu. Jest to tzw. programowanie kognitywne, które nie tylko daje nowe narzędzia, ale pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy poznawcze człowieka. Sztuczna inteligencja jest już obecna niemal w każdej dziedzinie życia. Rozwiązania AI nie zawsze są dostrzegane, ale właśnie na tym polega ich fenomen – mają być niezauważalne dla użytkowników, a przynosić oczekiwane efekty.

Rozwiązania AI nie zawsze są dostrzegane, ale właśnie na tym polega ich fenomen – mają być niezauważalne dla użytkowników, a przynosić oczekiwane efekty.

Co do zasady, celem systemów inteligentnych jest poszerzenie możliwości człowieka. Ale sztuczna inteligencja to narzędzie, które można wykorzystywać w dobrych lub złych celach. W rękach szaleńców może być niebezpieczne. Jeśli połączymy to z niewiedzą znacznej części społeczeństwa na temat tego typu rozwiązań, mamy gotową mieszankę wybuchową. Uczenie maszynowe, które jest podstawą sztucznej inteligencji, weszło do wielu gałęzi przemysłu, a także stanowi bardzo często ważny element biznesplanu.

Na podstawowym poziomie sztuczną inteligencję można podzielić na dwa typy: wąską i ogólną AI w zależności od tego, na ile dany system jest wyspecjalizowany w wykonywaniu jakiejś czynności. Wąska sztuczna inteligencja znajduje zastosowanie w komputerach: inteligentne systemy, które zostały nauczone lub nauczyły się wykonywać określone zadania bez wyraźnego zaprogramowania. Ten rodzaj inteligencji jest wykorzystywany w systemach rozpoznawania mowy czy języka naturalnego, w systemach rozpoznawania elementów na obrazie, których używa się np. w samo-

chodach autonomicznych, w systemach rekomendacji reklam sugerujących odbiorcom produkty, które rzeczywiście mogą im się spodobać (bazując na tym, co kupowali w przeszłości, ale także na podstawie ich aktywności np. w portalach społecznościowych).

W przeciwieństwie do ludzi wąskie systemy sztucznej inteligencji jakkolwiek mogą się uczyć, są w stanie robić to jedynie w bardzo wąskiej, wyspecjalizowanej dziedzinie – stąd ich nazwa. Istnieje wiele zastosowań dla tego rodzaju systemów AI: interpretacja sygnałów wideo z dronów przeprowadzających inspekcje wizualne, organizowanie kalendarzy osobistych i biznesowych, odpowiadanie na proste zapytania w ramach systemów obsługi klienta, koordynacja z innymi inteligentnymi systemami w celu wykonywania zadań, takich jak rezerwacja hotelu w odpowiednim czasie i miejscu, pomaganie radiologom w wykrywaniu potencjalnych guzów w obrazach rentgenowskich, oznaczanie nieodpowiednich treści w Internecie, wykrywanie poziomu zużycia wind... Lista jest bardzo długa.

Analitycy systemów Internetu Rzeczy wyliczyli, że na świecie istnieje ponad 17 miliardów połączonych urządzeń, z czego ponad 7 miliardów z nich stanowi systemy Internetu Rzeczy. Internet Rzeczy to zbiór różnych czujników, urządzeń i innych technologii, które nie mają na celu bezpośredniej interakcji z konsumentami, tak jak telefony czy komputery. Urządzenia te pomagają w dostarczaniu informacji, kontroli i analizie oraz w lepszym połączeniu ze sobą świata urządzeń i Internetu. Wiele z nich na co dzień używane jest w biznesie.

Na podstawowym poziomie sztuczną inteligencję można podzielić na dwa typy: wąską i ogólną AI w zależności od tego, na ile dany system jest wyspecjalizowany w wykonywaniu jakiejś czynności.

Analitycy systemów Internetu Rzeczy wyliczyli, że na świecie istnieje ponad 17 miliardów połączonych urządzeń, z czego ponad 7 miliardów z nich stanowi systemy Internetu Rzeczy.

AI pozwala zatrudnionym na zajęcie się zadaniami, których realizowanie ma naprawdę duże znaczenie. Dzięki zastosowaniu takich rozwiązań pracownicy zwolnieni są z części rutynowych zadań, mogą więc zainwestować odzyskany czas i potencjał w rozwój umiejętności na innych polach, by wносить większą wartość do firm, w których pracują. Aż 94% pracowników firm wykorzystujących AI przyznaje, że chce podnosić swoje kompetencje, jednocześnie bardzo wielu boi się utraty pracy ze względu na rozwiązania AI. Przewiduje się, że pracę może w najbliższych latach stracić 15% osób pracujących na najniższych stanowiskach. Uzupełnia to fakt, że w ostatnich 12 latach pula zamówień na roboty wzrosła o 60%. W ciągu najbliższych 10-20 lat zautomatyzowanych zostanie od 7 do 35% obowiązków pracowników fińskich firm.

Projekcje globalne przewidują natomiast, że w ciągu najbliższych kilku dekad sztuczna inteligencja może być odpowiedzialna za wykonywanie nawet 60% wszystkich zadań. Panuje przy tym powszechne przekonanie, że rozwój automatyzacji obejmie przede wszystkim te obowiązki pracowników, które nie wymagają kreatywności czy innowacyjności, za to związane są z pewną rutyną. Innymi słowy – teoretycznie wszystko zmierza ku dobremu, bo dzięki sztucznej inteligencji ludzie zyskają więcej czasu na twórcze, nieszablonowe działania.

Tym, co powinno zajmować najbardziej środowisko biznesowe, jest komunikacja związana z AI, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym.

Jako jej podstawowe cechy rozumieć można:

- transparentność
- edukację (walkę z mitami na temat sztucznej inteligencji)
- odpowiedzialność za poziom
- społecznej wiedzy
- bezpieczeństwa
- etykę.

Postęp technologiczny jest rozpędzoną maszyną, na której zatrzymanie nie ma szans, czego i tak naprawdę wcale byśmy nie chcieli. **Należy tymczasem zadbać o etykę i odpowiedzialność związaną ze stosowaniem i w dalszej kolejności komunikowaniem rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji.** W tym obszarze powstało stanowczo zbyt wiele przesądów i fałszywych przekonań, które w sposób znaczący mogą wypaczać obraz technologii. Jeśli zatem ma ona stać się stałym towarzyszem naszej codzienności, również zawodowej, trzeba obalać mity, a skupiać się na faktach.

Projekcje globalne przewidują natomiast, że w ciągu najbliższych kilku dekad sztuczna inteligencja może być odpowiedzialna za wykonywanie nawet 60% wszystkich zadań.

```
...noCloneEvent=!1}),d.c.cloneNode...
...style.backgroundColor,b(fu...
...position:absolute;top:0;
...offsetHeight,a[0].style.di...
...position:absolute;top:1%";t...
...element("div"),r.style.cssT...
...zoom:1",t.inlineBlockN...
...):var o=/(?:\{[|s|S]*|...
...[f].toJSON=b.noop)),("o...
...e){var r,i,o,a=e.nodeType,...
...s[u].data,$(s[u]))&&(a...
...return e=e.nodeType?b.cache[e[...
...nodeType)return!1;var t=e.no...
...attributes;r.length>...
...s,e,n)}),t}},null,n,a...
...r?!1:"null"===r?nul
```

DZIAŁALNOŚĆ CHARYTATYWNA



Można pomagać niezależnie od wielkości firmy, jej zasobności finansowej oraz personalnej.

Dobroczynność to nie tylko przekazywanie kilku milionów złotych na duże ogólnopolskie akcje charytatywne. Skutecznie pomagać może też właściciel lokalnego biznesu. Można pomagać niezależnie od wielkości firmy, jej zasobności finansowej oraz personalnej. Korzenie filantropii wywodzą się ze Stanów Zjednoczonych i etyki protestanckiej, której wartości takie jak: sumienność, pracowitość, rzetelność, dotrzymywanie zobowiązań, uczciwość w transakcjach handlowych, moralny nakaz dążenia do bogactwa, któremu jednakże powinien towarzyszyć ascetyczny styl życia i związana z nim redukcja wydatków pieniężnych do niezbędnego minimum, nie tylko sprzyjały rozwojowi stosunków kapitalistycznych, ale też stanowiły fundament dobroczynności¹⁶.

Filantropia w Polsce przeszła długą drogę w ostatnich 30 latach, w burzliwym czasie zmian systemowych wszyscy nauczyliśmy się, jak i komu pomagać, ale przede wszystkim, jak robić to mądrze. Tym, co wysuwa się na pierwszy plan w temacie dobroczynności, są wartości stanowiące podstawę działalności firmy. Pomagają one nie tylko tworzyć DNA marki, a potem skuteczne strategie komunikacji i sprzedaży, ale są pierwszym krokiem do planowania działań filantropijnych. W świecie, tym dalszym, i dalszym są ci, którzy potrzebują pomocy, a my na tę potrzebę potrafimy i – co najważniejsze – możemy odpowiedzieć. Jeśli więc firma deklaruje pewien system wartości, ma możliwość materializować go w obszarze pomocowym. Powodów pomagania może być wiele, w zasadzie każdy jest dobry, jeśli w ślad za nim idzie zmiana dla tych, których sytuacja tej zmiany wymagała. I nie ma lepszych i gorszych pomagających, nie ma co tu ulegać wyścigom: kto więcej, kto bardziej, liczy się sens działań i zaangażowanie. Ono zawsze przynosi efekty i to nie ich skala jest najważniejsza,

a sam fakt pomocy. To ona powinna stanowić cel sam w sobie, nie zaś stawać się przybocznym interesem firmy czy elementem portfela inwestycji.

Podstawowym i najczęstszym błędem w obszarze działań filantropijnych jest mylenie sponsoringu z pomocą charytatywną.

Przekazywanie produktów na konkursy czy aukcje, wspieranie młodzieżowego klubu piłkarskiego poprzez przekazywanie koszulek czy finansowanie dojazdów na mecze – to wszystko nie jest działalnością charytatywną. To raczej działalność społeczna, wspierająca lokalne otoczenie, a sponsoring jest formą reklamy firmy. Dobroczynność ma za zadanie pomagać komuś innemu, a firma może (i powinna!) skorzystać z prawa chwalenia się tym, że pomaga. Warto pamiętać tu o kilku rzeczach. Po pierwsze, nie da się pomagać wszystkim i dana firma musi mieć tego świadomość. Nie trzeba od razu zakładać fundacji, wystarczy pomoc mniejszego kalibru, a dobrze zaplanowana i zrealizowana. Nawet drobne działania, które będą realne, odniosą konkretny skutek, zamiast wielkich planów, których nie będziemy w stanie przekuć w rzeczywistość. Po drugie, warto wybrać sobie jeden obszar pomocy i na nim się skupić. **Przed wybraniem sposobu pomagania warto zdecydować, jaki obszar będzie ta pomoc obejmować,** czy będą to np. osoby chore, ubogie rodziny czy bezdomne zwierzęta. Tu dobrze jest wrócić do wartości firmy, jej przewodniej idei, może postaci przodka, założyciela i jego systemu wartości, w którym może kryć się odpowiedź dotycząca wyboru zakresu pomocy i jego beneficjentów. Kolejnym punktem jest planowanie strony finansowej. Dobrze pamiętać, że nie zawsze trzeba przekazywać gotówkę lub w ogóle wspierać finansowo, można zaproponować swoją wiedzę, wizerunek albo kontakty. Ważne, aby nie zostawiać

I nie ma lepszych i gorszych pomagających, nie ma co tu ulegać wyścigom: kto więcej, kto bardziej, liczy się sens działań i zaangażowanie.

**Ważne, aby
nie zostawić
proszących
o pomoc samych
sobie.**

proszących o pomoc samych sobie. Formuła pomocy bezpośredniej jest często nawet bardziej społecznie pożądana, wpływa pozytywnie zarówno na ją świadczących, jak i tych, którzy ją otrzymują, integruje społecznie i buduje więzi, których deficytu doświadczamy obecnie wszyscy. Gdy wiadomo już, komu będzie świadczona pomoc, konieczne jest ustalenie, czy będzie to robione bezpośrednio czy na przykład poprzez fundację. To także kwestia bezpieczeństwa firmy – żeby nie dochodziło do nadużyć czy wykorzystywania finansowego. Pomoc powinna być działaniem przyjemnym, pozbawionym ryzyka nieuczciwości. Dobrym sposobem na działalność charytatywną jest zawiązanie funduszu pomocowego, dzięki któremu wspiera się osoby najbliższe swojej firmie. Jeśli członek rodziny pracownika ma kłopot, potrzebna mu jest rehabilitacja albo pomoc innego rodzaju, zawsze warto na początku przekazać darowiznę na cel najbliższy firmie. Kolejnym krokiem jest określenie sposobu pomagania i tu można zdecydować się na bar-

**Janina
Ochojska powie-
działa: „Aby zostać
wolontariuszem, trzeba
mieć wolę zrobienia czegoś
dobrego dla innych. Reszta
jest prosta – wystarczy
wiedzieć dla kogo,
gdzie i z kim”**

dzo wiele form, może to być popularny 1%, jednorazowy event lub regularna, częstsza pomoc. Można podpisać indywidualną umowę z konkretną fundacją, można stworzyć departament, który będzie monitorował potrzeby i projektował działania. Form jest w zasadzie nieskończenie wiele, wszystko zależy od możliwości i preferencji firmy. Warto przy projektowaniu rozwiązań pomocowych uwzględniać zasoby na pomoc lokalną czy pracowniczą. Chodzi o sytuacje, kiedy na przykład potrzebna jest pomoc rodzinie, która straciła dom w pożarze w jak najszybszym dojeździe do samodzielności. Takie doraźne akcje dają pomoc tu i teraz tym, którzy w danej chwili najbardziej jej potrzebują, pozwalają także firmie stać się symbiotycznym elementem tkanki społecznej i pozostać w świadomości ludzkiej kimś więcej niż tylko pracodawcą.

**Dobre praktyki
wielkich biznesów
są wzorem dla innych,
wskazaniem kierunku
i nauką, że zawsze jest
czas i miejsce na zrobienie
czegoś dobrego.**

Janina Ochojska powiedziała: „Aby zostać wolontariuszem, trzeba mieć wolę zrobienia czegoś dobrego dla innych. Reszta jest prosta – wystarczy wiedzieć dla kogo, gdzie i z kim”¹⁷. Ta wola właśnie jest siłą i kołem napędowym działalności charytatywnej w każdej z form. Fakt, że stała się ona jednym ze stałych elementów współczesnych przedsiębiorstw, to znak naszych czasów, znak, że czujemy odpowiedzialność za coś więcej niż tylko obszar, którym zarządzamy. Piękne idee i wartości, które przyświecają zakładaniu biznesu, mogą (i powinny) materializować się także w działaniach pozabiznesowych. To, co robią przedsiębiorcy, nie tylko realizuje konkretne cele, ale także daje dobry przykład tym, którzy być może jeszcze się na takie działania nie zdecydowali, może nie wiedzą, co i jak zrobić. Dobre praktyki wielkich biznesów są wzorem dla innych, wskazaniem kierunku i nauką, że zawsze jest czas i miejsce na zrobienie czegoś dobrego.

16. D. Tenta-Skwiercz, Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa, Wrocław 2011, s. 298.

17. A. Roguska, Wolontariat – działania na rzecz jednostki i społeczeństwa, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2330/Wolontariat_-_dzialania%20na_rzecz_jednostki_i_spoleczenstw.pdf?sequence=1

REKLAMA



Reklama jest jednym ze stałych elementów funkcjonowania biznesowego, często stanowiąc główne źródło komunikacji marki.

Rozważając temat etycznej komunikacji, trudno byłoby pominąć reklamę. Dokoła jej oddziaływania przeprowadzono w ostatnich dziesięcioleciach masę badań, ale też narosło wiele mitów na temat jej szkodliwego czy manipulacyjnego działania. A należy pamiętać, że reklama jest jednym ze stałych elementów funkcjonowania biznesowego, często stanowiąc główne źródło komunikacji marki. Trendy, które możemy obserwować w świecie reklamy, są odbiciem tych społecznych, stanowią barometr jakości funkcjonowania społeczeństwa, a także jego podstawowe wartości. Reklama wnosi także istotny wkład w dyskurs i wpływa na kształtowanie się postaw, przekonań oraz, niestety, stereotypów. Ta forma komunikacji ma więc ogromną sprawczość, za jej pomocą możemy wpływać na otoczenie, implementować konkretne tezy w dyskursie publicznym.

Reklama może stać się dobrym nośnikiem wartości i korzystnie wpływać na społeczeństwo tylko wówczas, jeśli będzie przygotowana zgodnie z najwyższymi etycznymi standardami.

Reklama może stać się dobrym nośnikiem wartości i korzystnie wpływać na społeczeństwo tylko wówczas, jeśli będzie przygotowana zgodnie z najwyższymi etycznymi standardami. Mając na względzie to, jak często nawet nieświadomie wygłaszamy dyskryminujące tezy czy wpadamy w uprzedzenia wobec innych, konieczna jest wyjątkowa dbałość o jakość przekazu reklamowego. Na odpowiedzialność i etykę w reklamie składają się prawne, społeczne oraz zawodowe normy, którymi powinni kierować się twórcy komunikacji marketingowej.

Innymi słowy – etyczne reklamowanie to wszelkie działania zgodne z ogólnie przyjętymi zasadami społecznymi obecnymi w trzech kluczowych relacjach tj.:

- **RELACJE Z KLIENTAMI** – ochrona przed reklamami, które zawierają nieprawdziwe informacje lub wprowadzają w błąd
- **RELACJE Z KONKURENTAMI** – zaniechanie nieuczciwych praktyk w walce o klientów i zdobycie silnej pozycji na rynku, tj. np. zaniżanie cen, kopiowanie produktów czy rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o konkurencji
- **RELACJE Z PRACOWNIKAMI** – dbanie o zdrową atmosferę w pracy, a w szczególności brak dyskryminacji ze względu na płeć, wiek¹⁸.

Wraz ze wzrostem świadomości dotyczącej wagi wprowadzania odpowiednich regulacji w świecie reklamy i sprawnego ich funkcjonowania powstało wiele instytucji, których celem jest troska o dobro konsumentów. Do organizacji zaangażowanych w podnoszenie standardów etycznych należą m.in.: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy czy Rada Reklamy. Dzięki ich zaangażowaniu powstają kodeksy branżowe, które jak drogowskazy wyznaczają ścieżki dobrych praktyk koniecznych dla kreowania etycznych przekazów reklamowych.

Zgodnie z podstawowym dokumentem – Kodeksem Etyki Reklamy w szczególności zakazuje się:

- dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość
- używania elementów zachęcających do aktów przemocy
- nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Chcąc postępować etycznie, nie należy zatrzymać się jedynie na przestrzeganiu obecnie obowiązującego prawa. Patrząc na kwestie etycznego reklamowania nieco szerzej, z pewnością zaskarbimy sobie przychylność klientów, którzy z coraz większą świadomością podchodzą do takich kwestii, jak uczciwe zatrudnienie czy troska o środowisko naturalne. Powinno się zatem zwrócić uwagę na kilka podstawowych zasad. Pierwszą z nich jest **transparentność i uczciwość w komunikacji**. Sprzedając produkt lub usługę, należy się upewnić, że działania komunikacyjne w tym zakresie są w pełni transparentne. Zniknąć powinny wszelkie zapisy drobnym drukiem, zamiast nich powinny znaleźć się kluczowe informacje o bezpieczeństwie i skutecznym użytkowaniu produktu. Gwarantuje to nie tylko bezpieczeństwo obsługi, ale i wiarygodność firmy. Ważna jest również **ochrona danych i prywatności konsumentów**. Powierzanie danych osobom trzecim nie jest wcale tak niepopularną praktyką, jak mogłoby się wydawać. Nieuczciwe firmy ciągle znajdują prawne wytrzychy do handlu danymi. Odbiorca treści reklamowych powinien w tym obszarze czuć się absolutnie bezpiecznie. Ważne jest również, aby podkreślić zaangażowanie firmy w ochronę prywatności konsumentów. Kolejnym punktem pozostaje **dbanie o zrównoważony rozwój i respektowanie praw człowieka**. Etyczna konsumpcja dóbr staje się coraz większym priorytetem dla wielu klientów. Konsumenty chcą mieć pewność, że to, co kupują, zostało wyprodukowane w sposób zrównoważony i etyczny. Szczerość w kwestii oferowanych usług, składników produktu i łańcucha dostaw nie tylko buduje zaufanie, ale pozwala na transparentną komunikację i tworzenie dobrych praktyk, stawanie się dobrym przykładem dla innych firm z tej samej lub innej branży.

Etyczna konsumpcja dóbr staje się coraz większym priorytetem dla wielu klientów. Konsumenty chcą mieć pewność, że to, co kupują, zostało wyprodukowane w sposób zrównoważony i etyczny.

Jeśli w jakiegokolwiek sytuacji klienci mają obawy dotyczące bezpieczeństwa produktu lub usługi, należy to traktować jako najwyższy priorytet. Ochrona praw konsumentów poprzez niezwłoczne analizowanie wszelkich uwag i skarg to nie tylko dowód na płynność komunikacyjną, to także znak odpowiedzialnego podejścia do swojego biznesu, w którym konsument staje się partnerem do wymiany, a nie tylko pasywnym odbiorcą.

Granie fair to również szacunek do swoich rywali w branży i poza nią. Nieuczciwe praktyki rynkowe mogą nie tylko zrazić konsumentów, ale także spotkać się z konsekwencjami prawnymi. Za to te dobre pozwalają tworzyć biznesowe społeczności i działać razem, wspierać się wzajemnie w wielu kwestiach, w których jako pojedyncza firma niewiele można byłoby zdziałać. Bycie przyzwoitym w komunikacji po prostu się opłaca. A pamiętać trzeba, że dobra komunikacja marketingowa to szansa na trafienie do szerokiego grona odbiorców. Warto to wykorzystywać, stawiając na propagowanie pozytywnych postaw i wartości. Konieczne jest jednak zachowanie szczególnej wrażliwości w podejmowaniu trudnych społecznie tematów. Mogą one być dla niektórych odbiorców bolesne, drażliwe, trzeba to uszanować i dobrać odpowiednią formę komunikacji.

Każda etyczna strategia marketingowa powinna starać się przynosić korzyści jak największej liczbie osób, jednocześnie powodując jak najmniej szkód lub kosztów. Celem zawsze powinno być wywarcie ogólnego i trwałego pozytywnego wpływu¹⁸. Te korzyści mogą być mierzalne lub niemierzalne – nie wszystko da się wrzucić w przysłowiową tabelę, choć wszystko można wykorzystać. Reklama ma swoje jasno zdefiniowane zadania i powinna je realizować. Znając jednak jej komunikacyjny potencjał, warto użyć jej do czegoś więcej – do przekazania wartości, idei ważnych, dobrych i potrzebnych. Komunikacja poprzez język kształtuje rzeczywistość, wpływa na to, jak za kilka lat będzie wyglądało społeczeństwo, jakie będą powszechne poglądy, oczekiwania oraz dokonywane wybory. Biznes poprzez reklamę ma w tym swój znaczny udział.

18. A. Przybyło, Etyka reklamy, <https://isp-modzelewski.pl/wp-content/uploads/2020/12/Etyka-reklamy.pdf>

19. Etyczne aspekty reklamy, <https://www.marketingmatch.pl/blog/etyczne-aspekty-reklamy/>



Some rain
we've been Having

HEY
Guys

I'M
Excited!!

Restorative
Justice
and Healing

OCTOBER 28, 2018
SEWARD PARK
11L, 10E, 11E, 11W, 11X

Saturday, November 2
100 - 1:00pm
FRONTSTOWN CULTURAL CENTER
1400 BROADWAY WAY IN SEATTLE CENTER

www.restorativejustice.org

PARLIAMENT
SQUARE

BY JAMES HEWITT
DIRECTED BY TARA BAY

PONY WORLD THEATRE

DISCOVER
DANCE

AQUARIUM
HALLOWEEN

9/27-28

COMMUNICATING DOORS

BY ALAN AKAROUNIAN

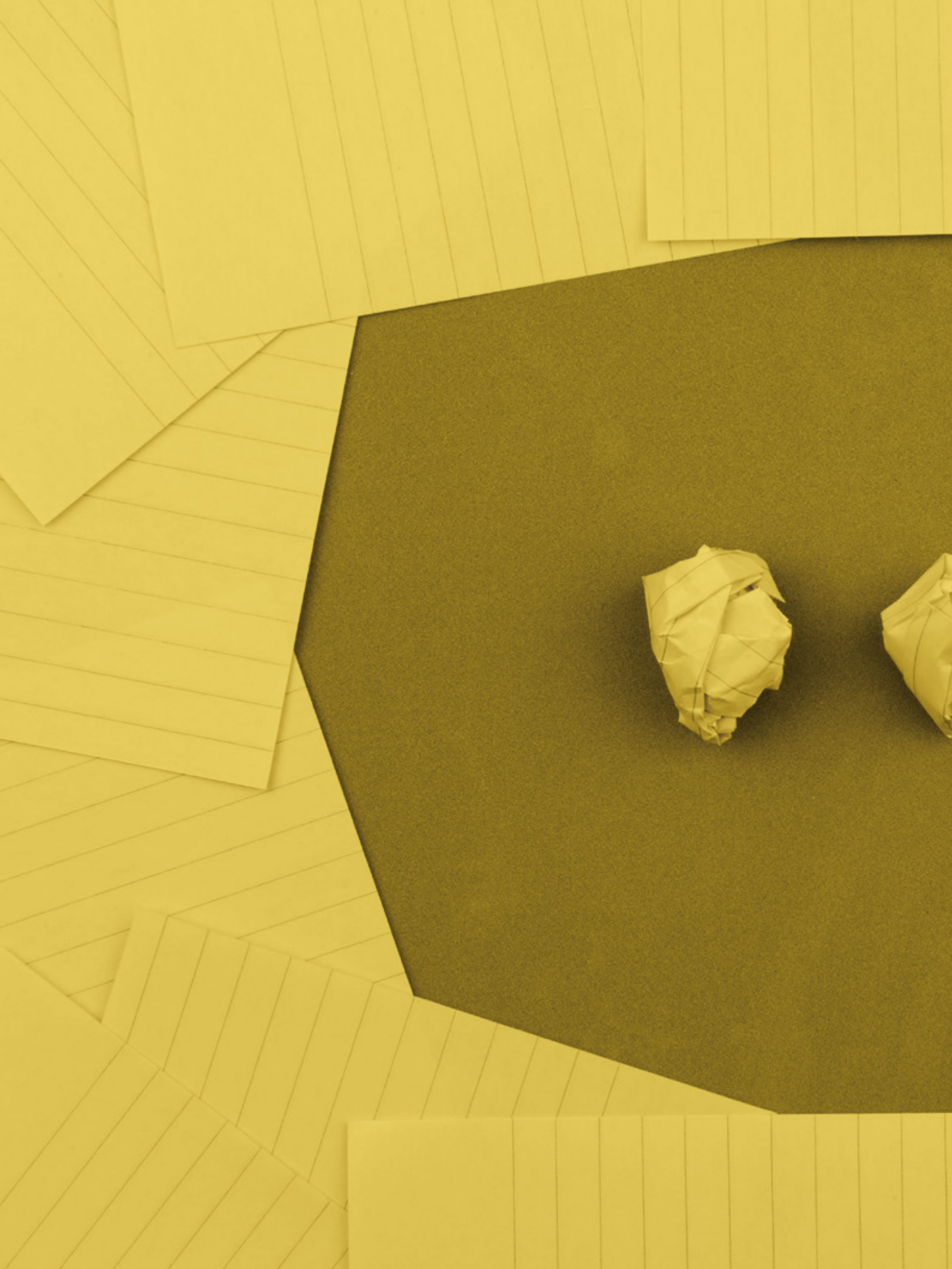
COLD CRUSHIN'


FAME & GLORY

BLEED OF
SPIRIT

AUG 3-19

NOV 3 TAIWAN
7:30PM PHILHAR



The background features a dark olive green textured area on the left and bottom, and a light yellow-green area on the right and top. The light area is filled with overlapping sheets of lined paper. Two crumpled pieces of paper are placed on the dark area.

II. Badanie etycznej i odpowiedzialnej komunikacji w biznesie



Metodologia i pytania badawcze

Zagadnienie odpowiedzialnej i etycznej komunikacji jest bardzo szerokie. Terminologia – bardzo niejednoznaczna, związana głównie z filozoficznym aspektem naszego funkcjonowania – może być różnie rozumiana. To z kolei może powodować wypaczenie nie tylko samej idei, ale również kierunków działań wytyczanych przez firmy i organizacje. Działania zaś w sposób bezpośredni przekładają się na pojedyncze decyzje pojedynczych ludzi, obejmując swym oddziaływaniem znaczną część społeczeństwa. Firmy zrzeszone w United Nations Global Compact mają jedną wspólną misję, którą jest zmobilizowanie globalnego ruchu zrównoważonych firm i interesariuszy do podjęcia działań na rzecz ludzi i środowiska, aby stworzyć świat, do którego wszyscy dążymy. Komunikacja jest więc jednym z ważniejszych narzędzi wykorzystywanych do realizacji tych działań.

Jako metodę badawczą wybrano badanie ilościowe przeprowadzone metodą CAWI. W badaniu wzięło udział 26 firm zrzeszonych w United Nations Global Compact. Dane zebrano w dniach od 1 lipca do 30 września 2022 roku. Każda z firm biorących udział w badaniu mogła wypełnić jedną ankietę, prezentując w niej stanowisko całej firmy. Wyniki ankiet przedstawiono w podziale na pytania metryczkowe i merytoryczne. Pytania metryczkowe dotyczą danych z działalności firm, natomiast pytania merytoryczne obejmują wszystkie zagadnienia poruszane podczas rocznej pracy Grupy ds. Odpowiedzialnej i Etycznej Komunikacji (powołanej w ramach Programu Biznes i Prawa Człowieka przy United Nations Global Compact Network Poland) – od pytań ogólnych dotyczących rozumienia i postrzegania zjawiska komunikacji, po pytania szczegółowe dotyczące konkretnych działań prowadzonych

Dlatego główne pytanie badawcze brzmi:

Jak firmy zrzeszone w UN Global Compact widzą i rozumieją odpowiedzialną i etyczną komunikację?

Do odpowiedzi na to pytanie postępują także pytania pomocnicze:

Jakie obszary powinna obejmować etyczna i odpowiedzialna komunikacja, aby realizować cele zrównoważonego rozwoju?

Jakie działania są już prowadzone przez firmy i organizacje na rzecz realizacji misji UN Global Compact?

Jak firmy priorytetyzują poszczególne obszary wymagające aktywności?

Które obszary wymagają zaopiekowania, poprzez zrozumienie idei oraz wdrożenie działań?

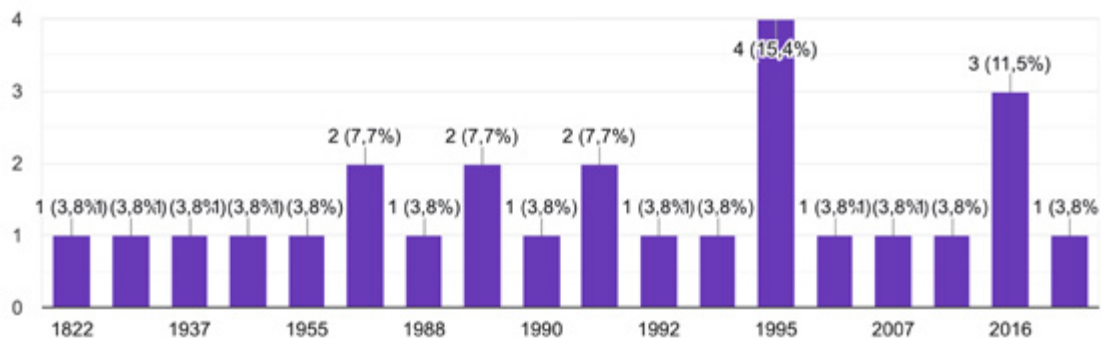


Wyniki badania

1. Pytania metryczkowe

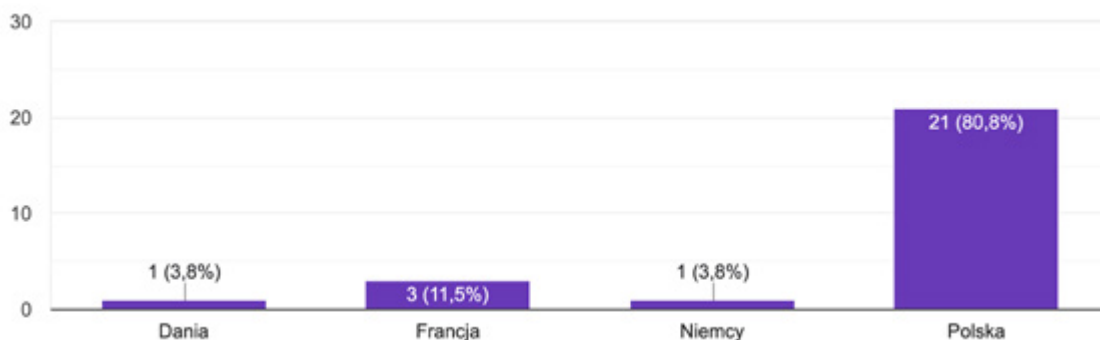
Firmy, które uczestniczyły w badaniu, są organizacjami z różną tradycją i długością funkcjonowania na rynku: 1 z firm została założona jeszcze w XIX wieku w roku 1822, 2 firmy w latach 1900–1949, 17 firm powstało w latach 1950–1999 oraz 6 firm w latach 2000–2019. Szczegółowe dane w ujęciu procentowym obrazuje wykres nr 1.

Wykres nr 1. Rok założenia firmy (26 odpowiedzi)



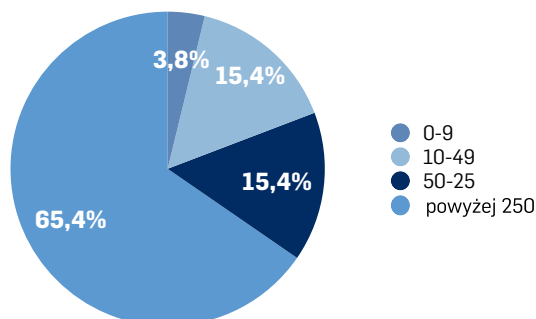
Biorąc pod uwagę kraj, w którym firmy powstawały, najwięcej z nich powstało w Polsce – 21 firm, 3 we Francji i po 1 w Niemczech oraz Danii. Dane w ujęciu procentowym obrazuje wykres nr 2.

Wykres nr 2. Kraj powstania firmy (26 odpowiedzi)



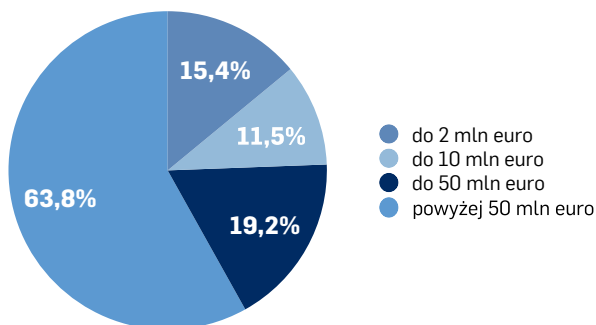
Patrząc na kryterium liczby zatrudnianych pracowników, najwięcej firm, bo aż 17, zatrudnia ponad 250 pracowników, w przedziale 50–250 znajdują się 4 firmy, 10–49 pracowników zatrudniają 4 z badanych firm i w przedziale 0–9 znalazła się jedna firma. Rozkład procentowy pokazuje wykres nr 3.

Wykres nr 3. Liczba zatrudnionych pracowników – wszystkie formy zatrudnienia (26 odpowiedzi)



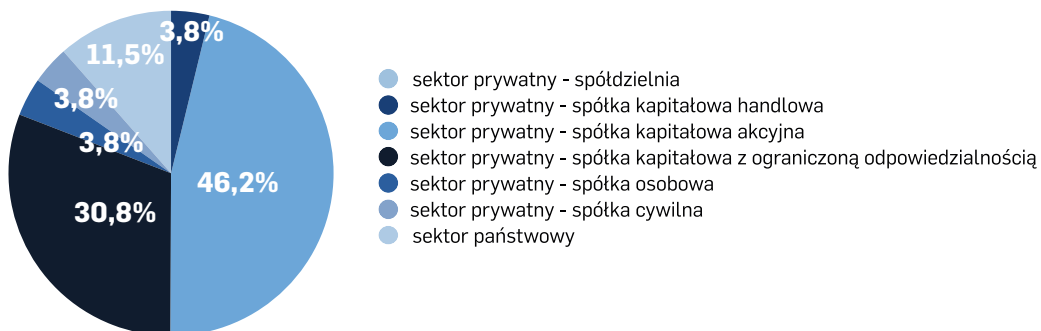
Pod względem rocznego obrotu, najwięcej firm, bo aż 14, deklaruje się w przedziale ponad 50 mln euro, 5 firm znajduje się w przedziale do 50 mln euro, 3 firmy do 10 mln euro, 2 firmy do 2 mln euro. Rozkład procentowy obrazuje wykres nr 4.

Wykres nr 4. Roczny obrót (26 odpowiedzi)



Ze względu na formę własności, firmy biorące udział w badaniu podzielono na kategorie właścicielskie i tak: 12 firm to firmy z sektora prywatnego – spółki kapitałowe akcyjne, 8 firm to sektor prywatny – spółki kapitałowe z ograniczoną odpowiedzialnością, 3 firmy reprezentują sektor państwowy i po 1 firmie z kategorii sektor prywatny – spółka osobowa, sektor prywatny – spółka kapitałowa handlowa i sektor prywatny – spółka cywilna. Dane w ujęciu procentowym obrazuje wykres nr 5.

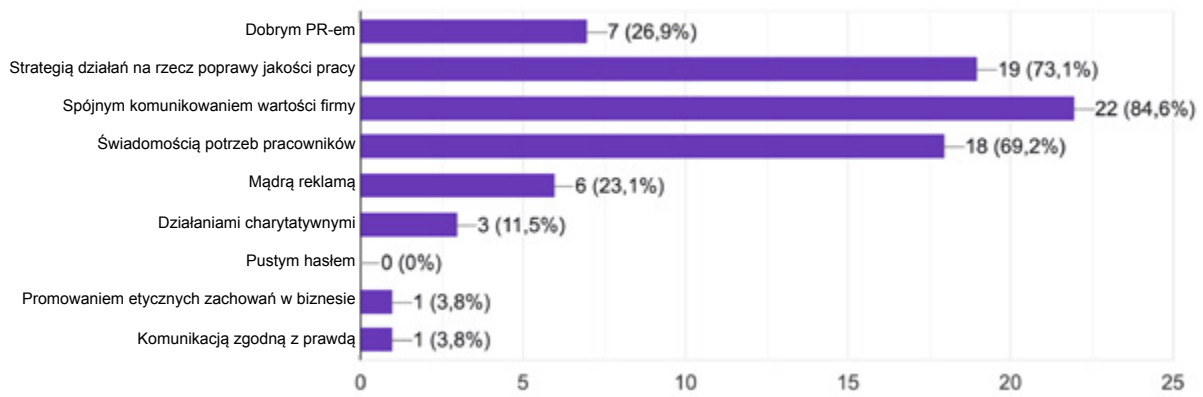
Wykres nr 5. Forma własności (26 odpowiedzi)



2. Pytania merytoryczne

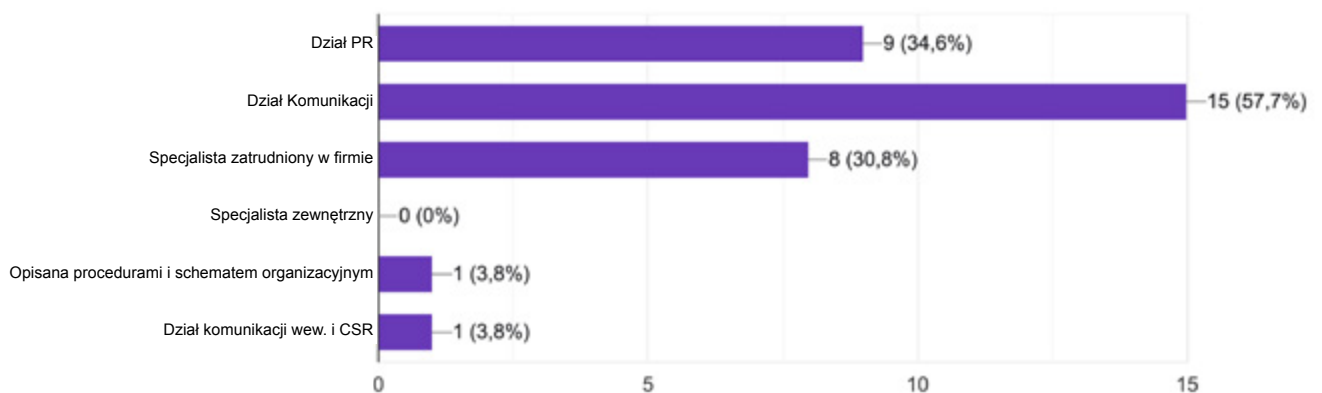
Pierwsze pytanie dotyczyło pojęcia komunikacji odpowiedzialnej oraz tego, czym ona jest, badani mieli możliwość wyboru kilku opcji odpowiedzi. Odpowiedzią, która padała najczęściej, bo aż w 22 przypadkach, jest: spójne komunikowanie wartości firmy. W 19 przypadkach odpowiedzią tą jest: strategia na rzecz poprawy jakości pracy, w 18 przypadkach: świadomość potrzeb pracowników. W 7 odpowiedziach zaznaczono: dobry PR, w 6: mądra reklama, w 3: działania charytatywne. Po jednej odpowiedzi otrzymali: promowanie etycznych zachowań w biznesie oraz komunikacja zgodna z prawdą. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 6.

Wykres nr 6. Czym Państwa zdaniem jest etyczna i odpowiedzialna komunikacja w biznesie?
(możliwość wyboru kilku odpowiedzi)



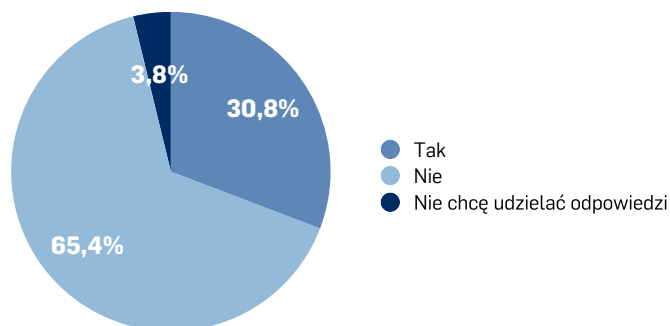
W obszarze komunikacji odpowiedzialnej i etycznej ważna jest struktura zarządzania informacją. Najczęściej – w 15 firmach – ma ona formę działu komunikacji, w 9 – działu PR, w 8 zajmuje się tym specjalista zatrudniony w firmie. W 1 firmie zarządzanie informacją jest opisane procedurami i schematem organizacyjnym, w 1 także zajmuje się tym dział komunikacji wewnętrznej i CSR. Żadna z organizacji nie korzysta ze wsparcia specjalisty zewnętrznego. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 7.

Wykres nr 7. Struktura zarządzania informacją (26 odpowiedzi)



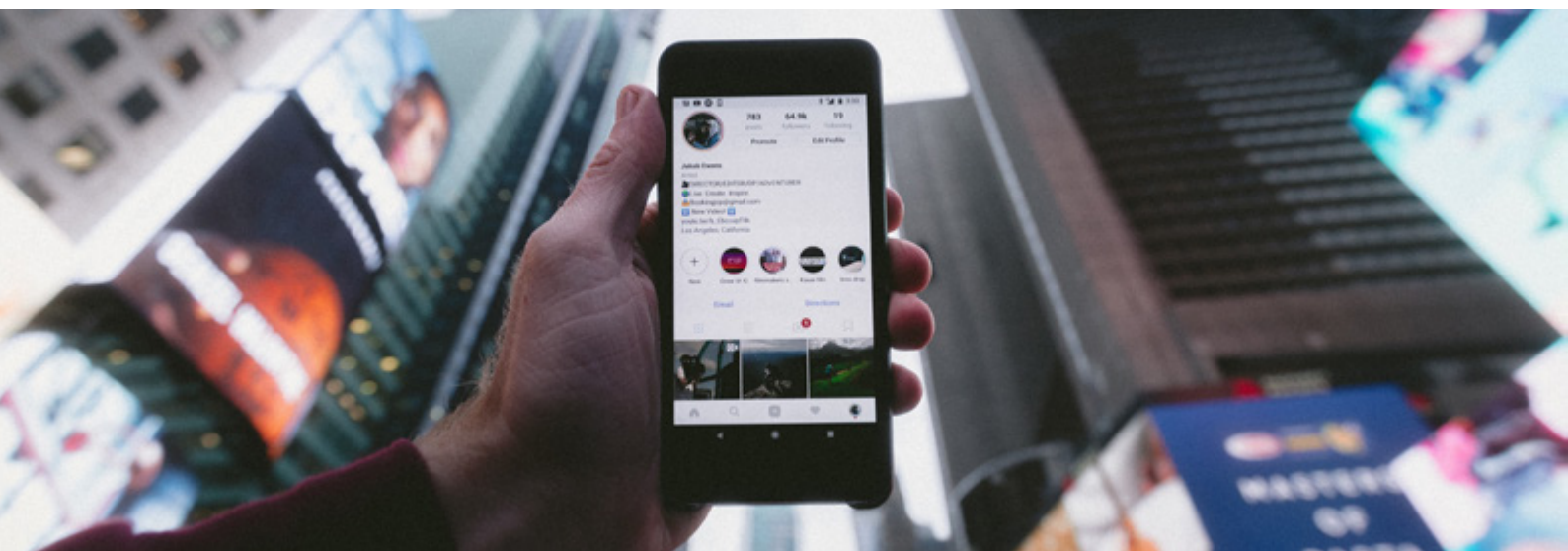
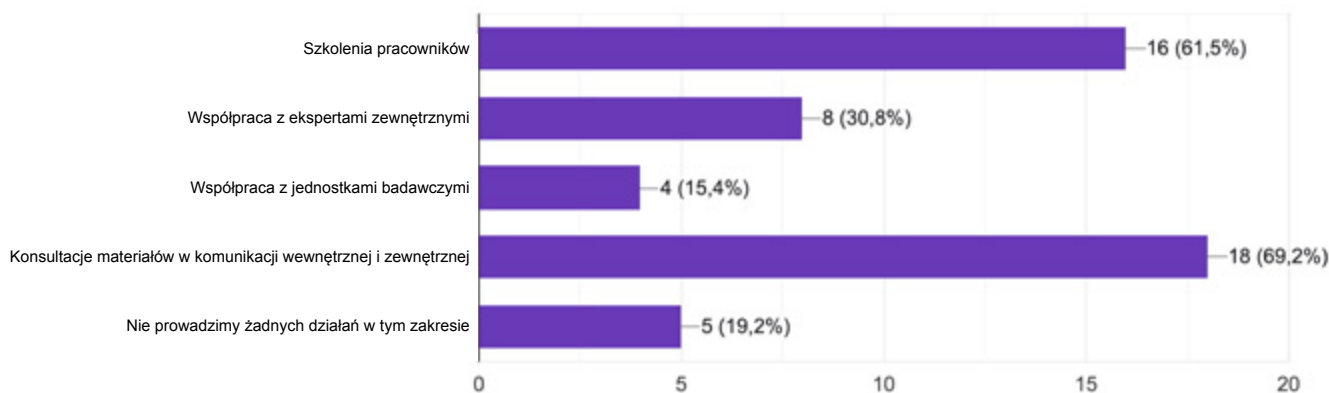
Na pytanie o kryzys wywołany dezinformacją aż 17 firm nie zgłosiło takiego problemu w przeszłości, w 8 firmach takie zdarzenie miało miejsce, 1 nie udzieliła odpowiedzi. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 8.

Wykres nr 8. Kryzys wywołany przez dezinformację (26 odpowiedzi)



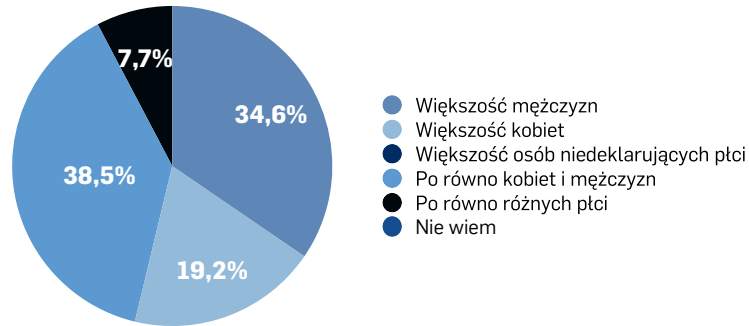
W pytaniu dotyczącym działań na rzecz neutralizowania dezinformacji najwięcej odpowiedzi – 18 dotyczy konsultacji materiałów w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, w 16 firmach odbywają się szkolenia pracowników z tego obszaru, 8 firm współpracuje z ekspertami zewnętrznymi, a 4 z jednostkami badawczymi. 5 firm nie prowadzi działań w tym zakresie. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 9.

Wykres nr 9. Jakie działania prowadzi Państwa firma na rzecz neutralizowania dezinformacji? (możliwość wyboru kilku odpowiedzi)



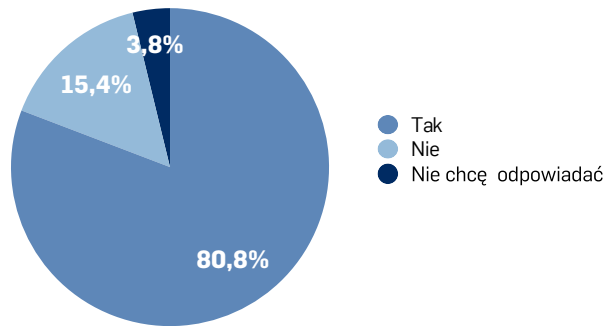
Sekcja pytań obejmujących temat komunikacji inkluzywnej rozpoczęła się od pytania o zróżnicowanie płciowe zarządu. W 10 firmach w zarządach zasiada po równo kobiet i mężczyzn, w 9 większość stanowią mężczyźni, w 5 większość jest kobiet, w 2 po równo obu płci. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 10.

Wykres nr 10. Zróżnicowanie płciowe firmy



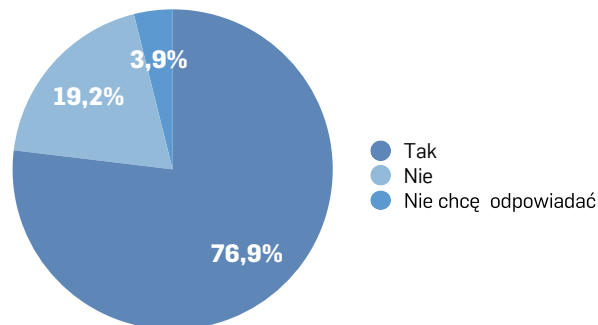
Większość firm zapytanych o zatrudnienie osób z innych krajów odpowiedziała twierdząco, było tak w 21 przypadkach, w 4 firmach nie zatrudnia się takich osób, 1 nie udzieliła odpowiedzi. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 11.

Wykres nr 11. Zatrudnienie osób z innych krajów (26 odpowiedzi)



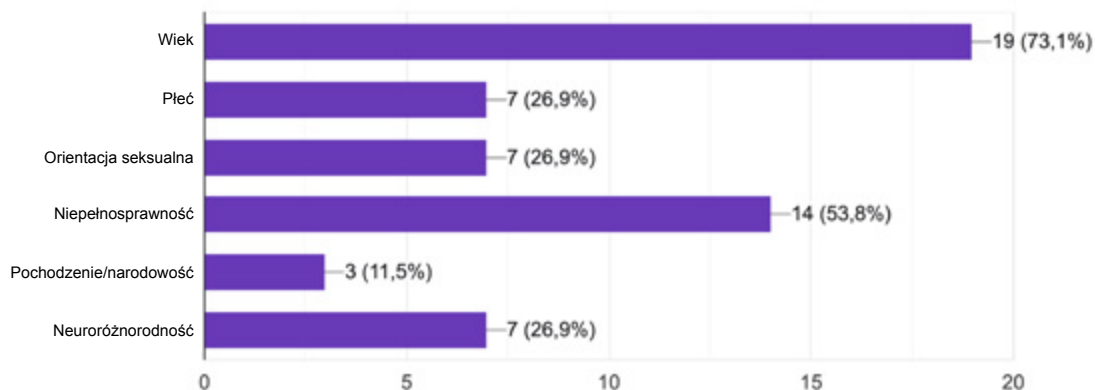
Także większość, bo 20 firm deklaruje zatrudnienie osób z niepełnosprawnością, 5 osób takich nie zatrudnia, 1 nie udzieliła odpowiedzi. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 12.

Wykres nr 12. Zatrudnienie osób z niepełnosprawnością (26 odpowiedzi)



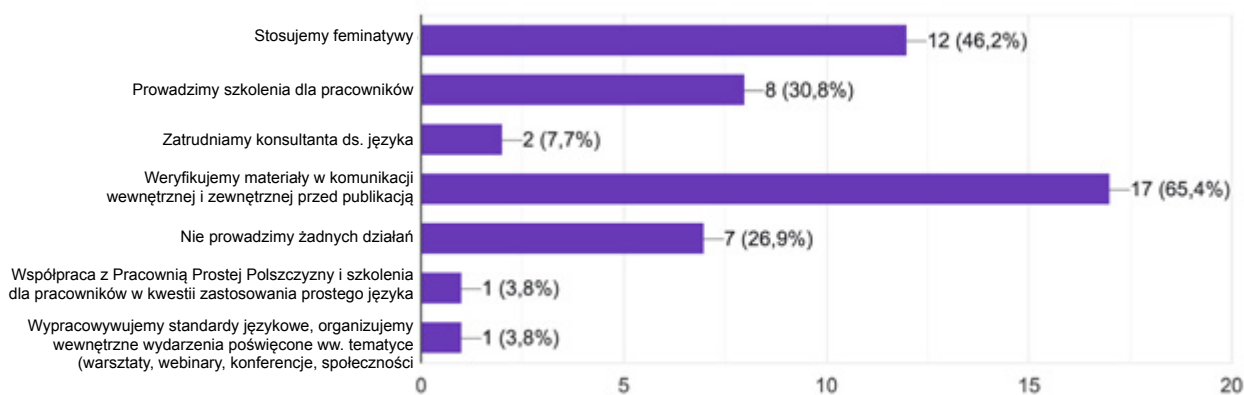
Wśród obszarów najbardziej narażonych na wykluczenia najczęściej wskazywany był wiek – pojawił się w 19 odpowiedziach, w 14 była to niepełnosprawność, po 7 odpowiedzi uzyskała: neuroróżnorodność, płeć i orientacja seksualna, w 3 – narodowość lub pochodzenie. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 13.

Wykres nr 13. Obszary najbardziej narażone na wykluczenia (26 odpowiedzi)



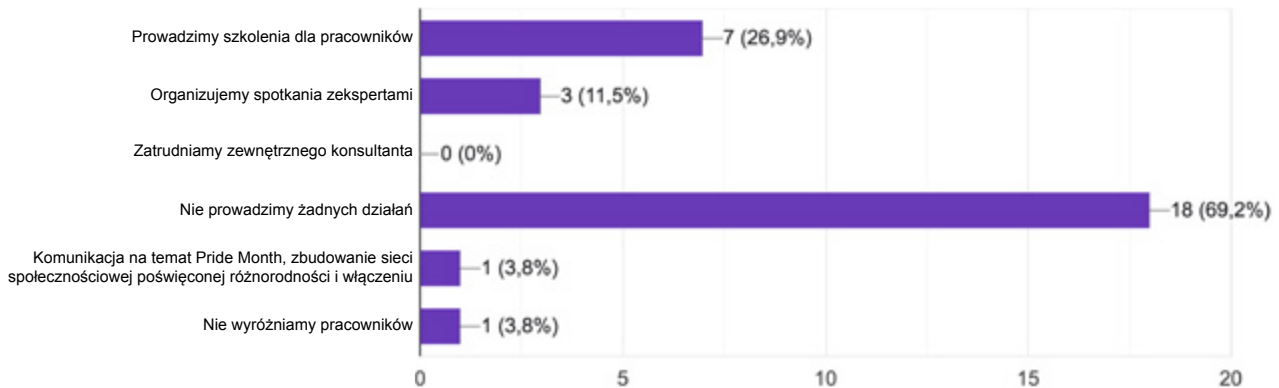
Najczęstszymi działaniami w obszarze języka inkluzywnego, jakie firmy wdrażają, jest weryfikacja materiałów w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej przed publikacją, co deklaruje 17 firm. W 12 firmach stosuje się feminitywy, w 8 prowadzone są szkolenia dla pracowników, w 2 zatrudniony jest konsultant ds. języka, w 1 prowadzona jest współpraca z Pracownią Poprawnej Polszczyzny oraz szkolenia z zakresu prostego języka, także w 1 jest to wypracowywanie standardów języka, organizacja wydarzeń wewnętrznych poświęconych tej tematyce (webinary, warsztaty). 7 firm nie prowadzi żadnych działań w obszarze języka inkluzywnego. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 14.

Wykres nr 14. Działania w obszarze języka inkluzywnego (26 odpowiedzi)



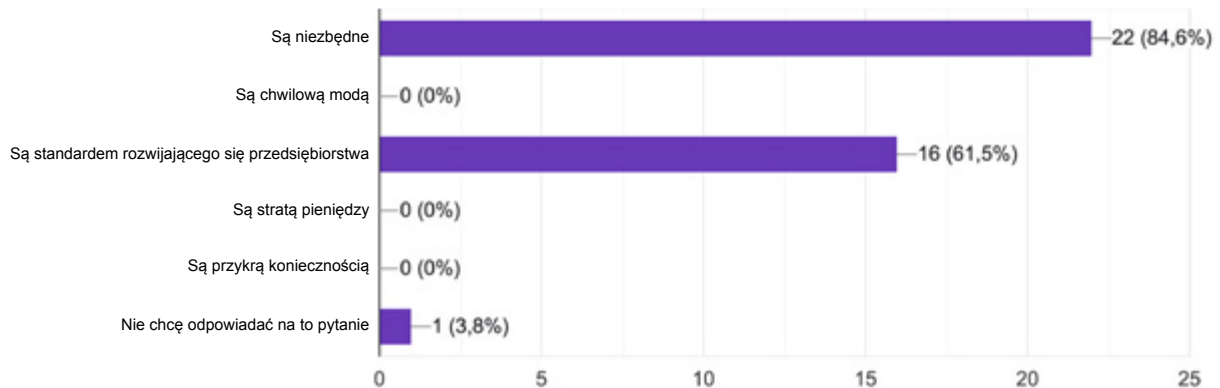
Podejmowanie działań w obszarze inkluzji osób LGBT+ w firmach pojawiło się w 11 odpowiedziach: w 7 przypadkach działania polegają na prowadzeniu szkoleń dla pracowników, w 3 – organizacja spotkań z ekspertami, w 1 komunikacja na temat Pride Month, zbudowanie sieci społecznościowej poświęconej różnorodności i włączaniu. W 1 wypadku pojawiła się odpowiedź o niewyróżnianiu pracowników, natomiast 18 firm nie prowadzi żadnych działań. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 15.

Wykres nr 15. Działania w obszarze inkluzji osób LGBT+ (26 odpowiedzi)



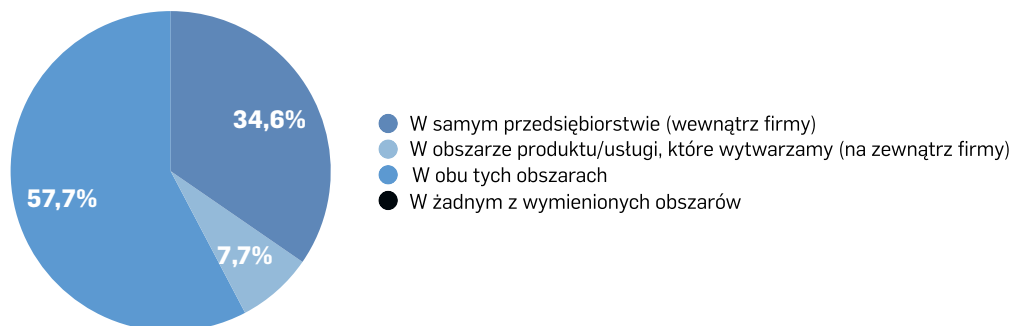
W sektorze pytań o działania ekologiczne 22 odpowiedzi określiły je jako niezbędne, 16 – jako standard rozwijającego się przedsiębiorstwa, 1 osoba nie udzieliła odpowiedzi. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 16.

Wykres nr 16. Przydatność działań na rzecz ekologii (26 odpowiedzi)



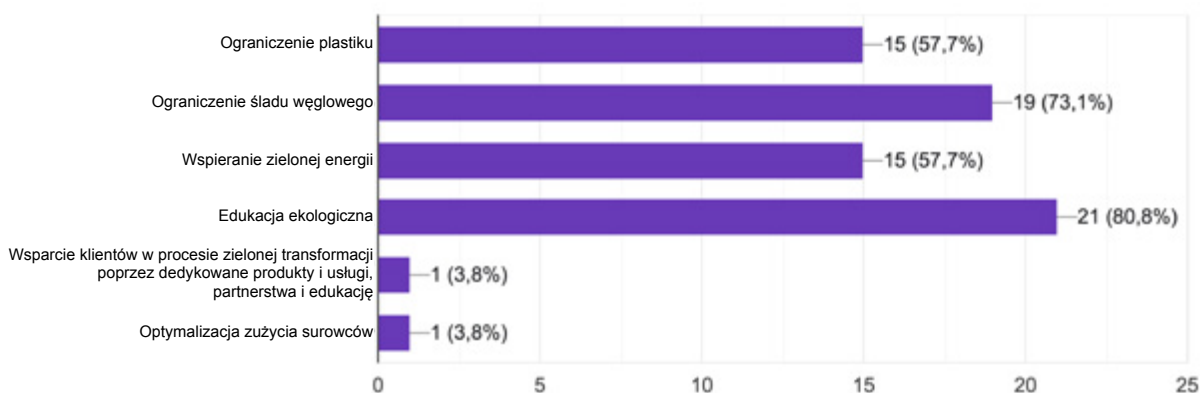
W zakresie działań ekologicznych badani wskazywali aktywność wewnątrz firmy – w 9 przypadkach, w obszarze produktów lub usług, czyli na zewnątrz firmy – w 2 przypadkach, natomiast 15 firm deklaruje działania w obu wymienionych obszarach. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 17.

Wykres nr 17. Obszar działań ekologicznych firmy (26 odpowiedzi)



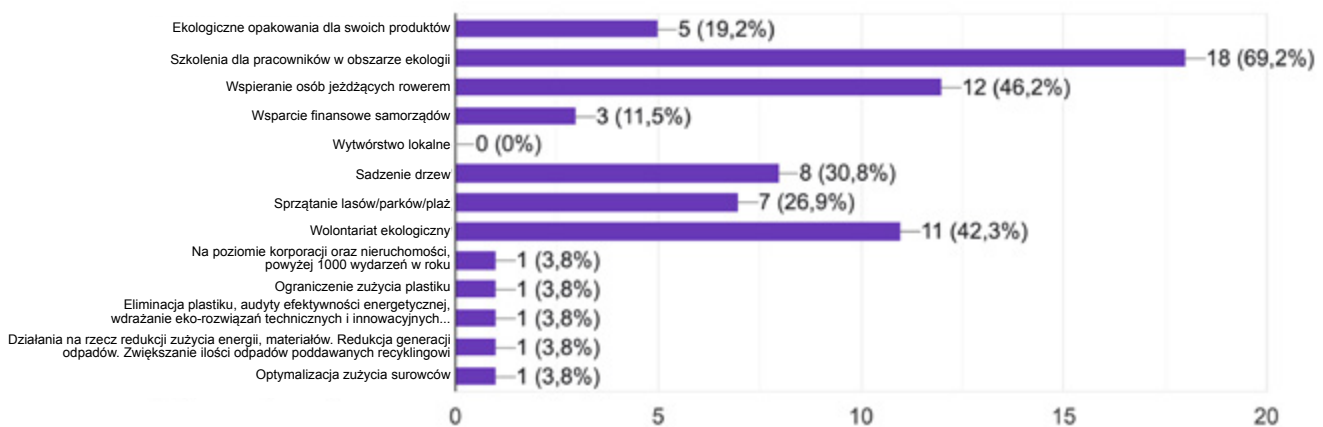
Priorytetem działań w obszarze ekologii o najwyższym wskaźniku jest edukacja ekologiczna – wymieniono ją 21 razy, w następnej kolejności to ograniczenie śladu węglowego – 19 odpowiedzi, ograniczenie plastiku – 15 odpowiedzi, wspieranie zielonej energii – 15 odpowiedzi, po 1 odpowiedzi optymalizacja zużycia surowców oraz wsparcie klientów w procesie zielonej transformacji poprzez dedykowane produkty i usługi, partnerstwa oraz edukację. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 18.

Wykres nr 18. Priorytety w obszarze ekologii (26 odpowiedzi)



Najczęściej deklarowanym działaniem ekologicznym są szkolenia dla pracowników, pojawia się to w 18 odpowiedziach. W 12 przypadkach jest to wspieranie osób jeżdżących rowerem, w 11 – wolontariat ekologiczny, w 8 – sadzenie drzew, w 7 – sprzątanie lasów, parków, plaż, w 5 – ekologiczne opakowania dla swoich produktów, w 3 – finansowe wsparcie samorządów. 1 odpowiedź obejmowała działania na rzecz redukcji zużycia energii, materiałów, redukcję generacji odpadów, zwiększenie ilości odpadów poddanych recyklingowi. 1 odpowiedź dotyczyła optymalizacji zużycia surowców, 1 – ograniczenie zużycia plastiku, 1 wskazała takie działania jak: eliminacja plastiku, audyty efektywności energetycznej, wdrażanie ekorozwiązań technicznych i innowacyjnych w naszych lokalizacjach, modernizacja floty samochodowej w kierunku niskoemisyjnej, ograniczanie podróży służbowych, zakup 100% energii ze źródeł odnawialnych, społeczności pracownicze skupione wokół ekologii. 1 firma wymieniła także działania na poziomie korporacji, organizację ponad 1000 wydarzeń w roku. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 19.

Wykres nr 19. Konkretnie działania ekologiczne



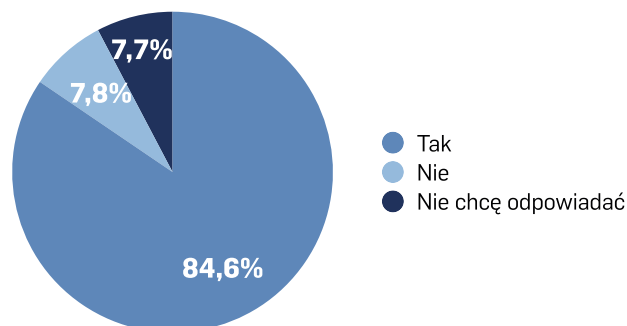
W obszarze tematycznym dotyczącym mediów społecznościowych, wszystkie firmy deklarują ich prowadzenie. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia infografika nr 20.

Infografika nr 20. Media społecznościowe (26 odpowiedzi)



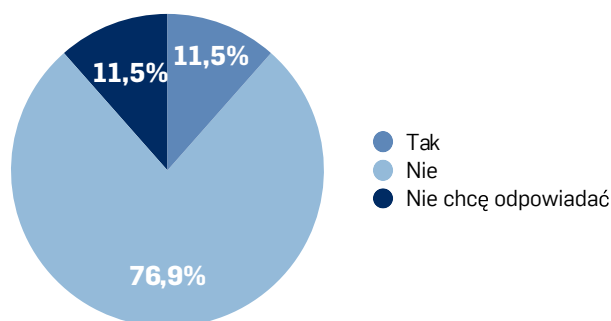
W większości, bo w 22 firmach, pracownicy mają nieograniczony dostęp i możliwość korzystania z mediów społecznościowych, w 2 nie mają takiej możliwości, 2 firmy nie udzieliły odpowiedzi. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 21.

Wykres nr 21. Korzystanie z mediów społecznościowych przez pracowników (26 odpowiedzi)



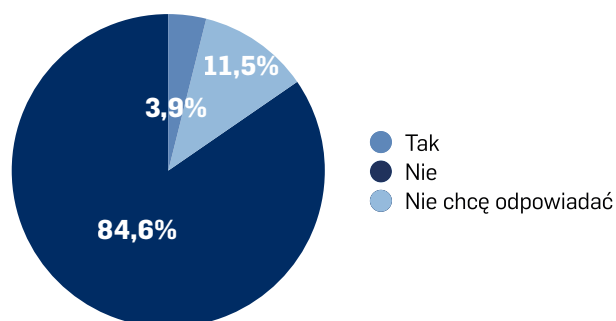
W 20 firmach treści publikowane przez pracowników nie podlegają kontroli przez firmę, w 3 przypadkach taka kontrola ma miejsce, 3 firmy nie udzieliły odpowiedzi na pytanie. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 22.

Wykres nr 22. Kontrola treści publikowanych przez pracowników (26 odpowiedzi)



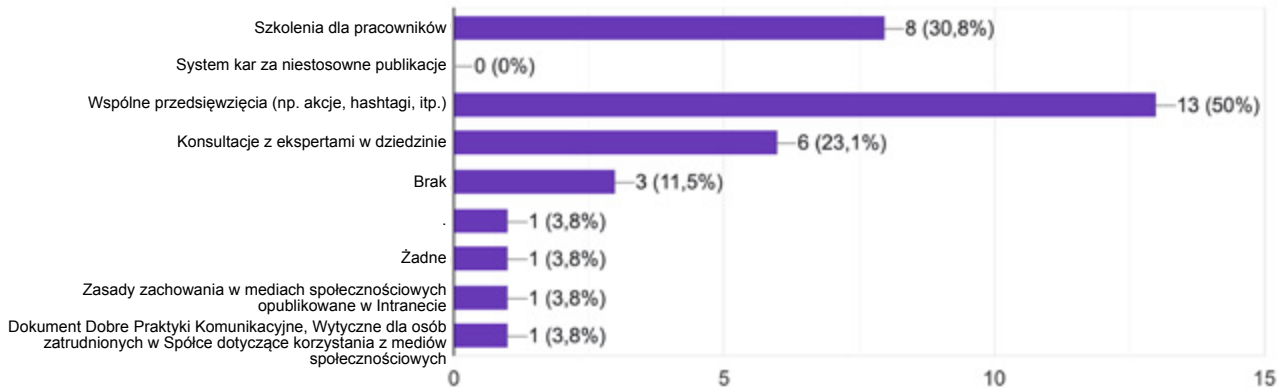
W 22 firmach pracownicy nie doświadczyli nagany lub zwolnienia z powodu aktywności w mediach społecznościowych, w 1 firmie miało to miejsce, 3 firmy nie udzieliły odpowiedzi. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 23.

Wykres nr 23. Czy firma kiedykolwiek udzieliła nagany, zwolniła lub rozwiązała umowę z pracownikiem z powodu jego aktywności w mediach społecznościowych? (26 odpowiedzi)



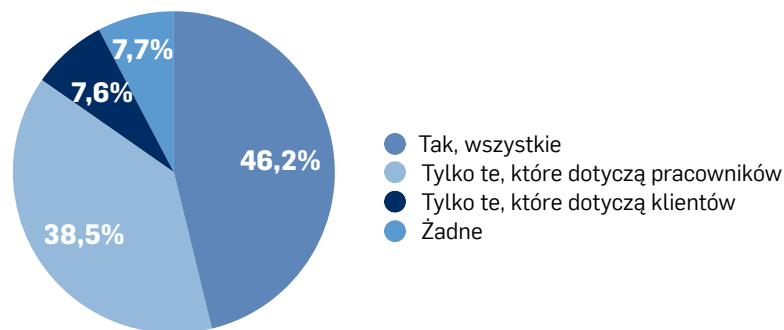
Wśród działań mających zwiększyć odpowiedzialne korzystanie z mediów społecznościowych najczęściej wymieniane są: wspólne przedsięwzięcia (akcje, hashtagi) – w 13 odpowiedziach, szkolenia dla pracowników w 8, konsultacje z ekspertami w dziedzinie w 6, zasady zachowania w mediach społecznościowych publikowane w intranecie w 1, dobre praktyki komunikacyjne, wytyczne dla osób zatrudnionych w spółce dotyczące korzystania z mediów społecznościowych w 1. W 2 przypadkach wskazano brak działań. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 24.

Wykres nr 24. Odpowiedzialne korzystanie z mediów społecznościowych (26 odpowiedzi)



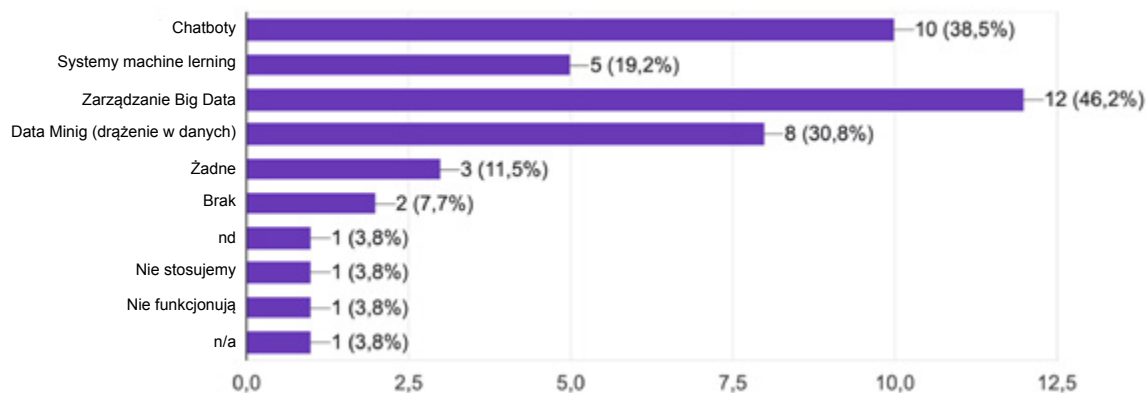
Tematyka sztucznej inteligencji pojawiła się w badaniu w kilku obszarach. Pierwszym z nich jest konsultowanie rozwiązań z tego zakresu z pracownikami. 12 firm stwierdziło, że należy konsultować wszystkie rozwiązania, 10 – tylko te dotyczące pracowników, 2 – tylko te dotyczące klientów, 2 – żadne. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 25.

Wykres nr 25. Konsultowanie rozwiązań sztucznej inteligencji (26 odpowiedzi)



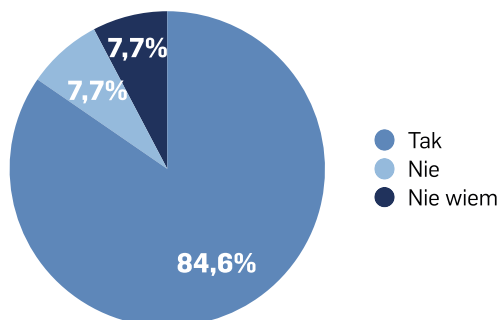
Spośród rozwiązań z obszaru sztucznej inteligencji, najczęściej stosowanymi w firmach są: zarządzanie big data – 12 odpowiedzi, chatboty – 10, Data Mining – 8, system machine learning – 5. W sumie do niestosowania tego typu rozwiązań przyznaje się 9 firm. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 26.

Wykres nr 26. Zastosowanie sztucznej inteligencji (26 odpowiedzi)



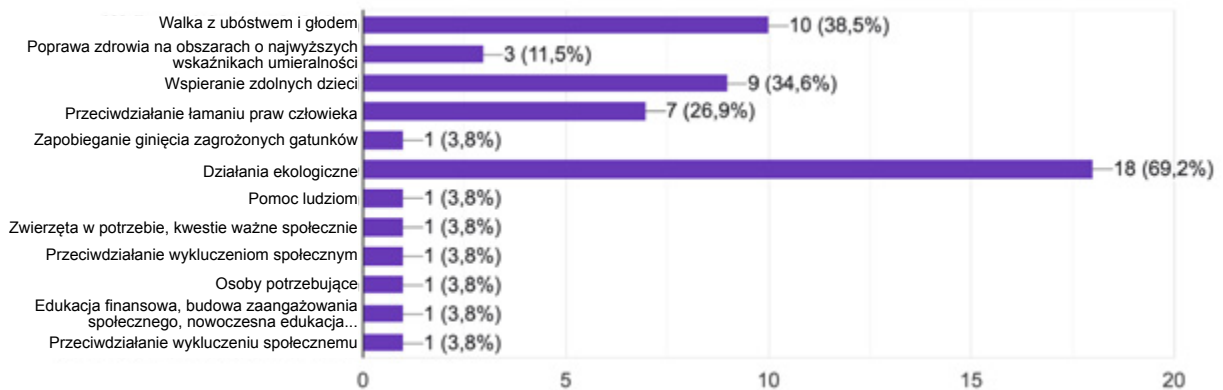
W obszarze działalności charytatywnej jej prowadzenie deklaruje większość, bo 22 firmy. 2 nie prowadzą takiej działalności, 2 nie udzieliły odpowiedzi. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 27.

Wykres nr 27. Działalność charytatywna (26 odpowiedzi)



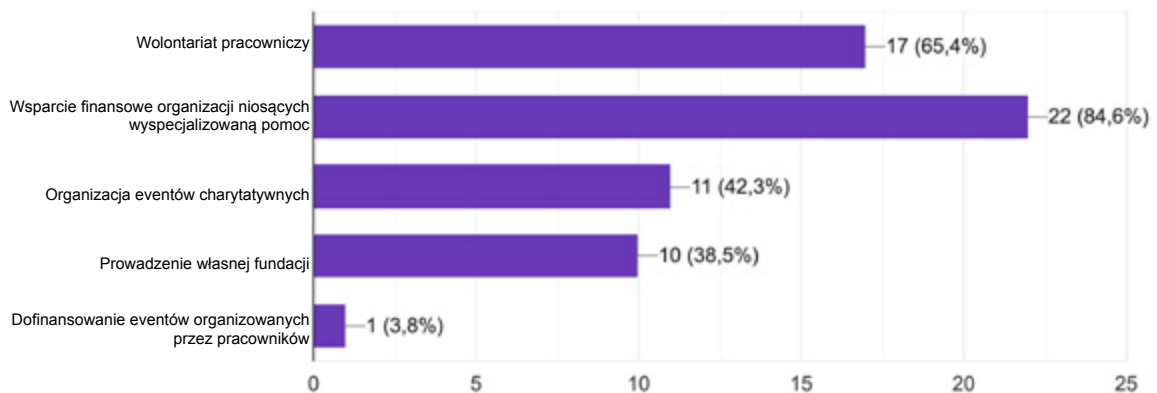
Wśród wymienianych priorytetów w prowadzeniu działalności charytatywnej najczęściej pojawiają się odpowiedzi: działania ekologiczne – 18 odpowiedzi, walka z ubóstwem i głodem – 10, wspieranie zdolnych dzieci – 9, przeciwdziałanie łamaniu praw człowieka – 7, poprawa zdrowia na obszarach o najwyższych wskaźnikach umieralności – 3. Po 1 odpowiedzi uzyskały: 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; osoby potrzebujące; pomoc ludziom. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 28.

Wykres nr 28. Obszary działalności charytatywnej (26 odpowiedzi)



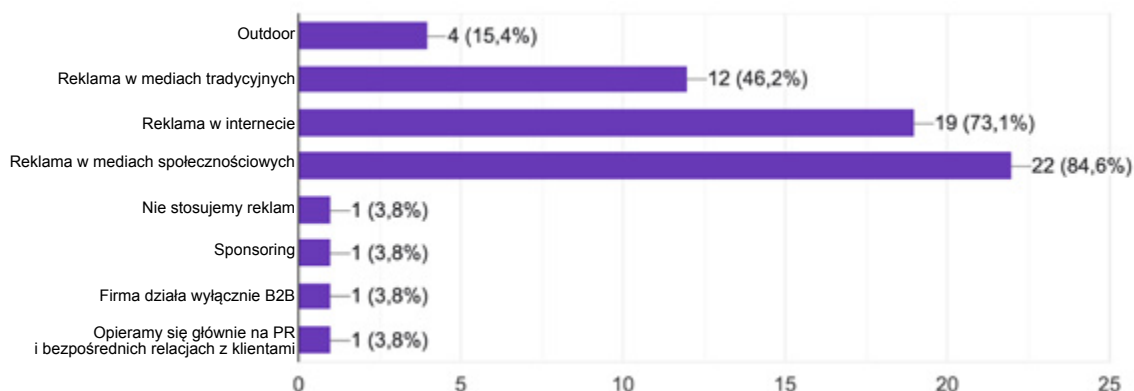
Firmy realizują różne rodzaje działalności charytatywnej, najczęściej przyjmuje to formę wsparcia finansowego organizacji niosących wyspecjalizowaną pomoc – 22 odpowiedzi, w drugiej kolejności firmy realizują wolontariat pracowniczy – 17 odpowiedzi, organizacja eventów charytatywnych – 11 odpowiedzi, prowadzenie własnej fundacji – 10 odpowiedzi oraz dofinansowywanie eventów organizowanych przez pracowników – 1 odpowiedź. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 29.

Wykres nr 29. Rodzaje działalności charytatywnej (26 odpowiedzi)



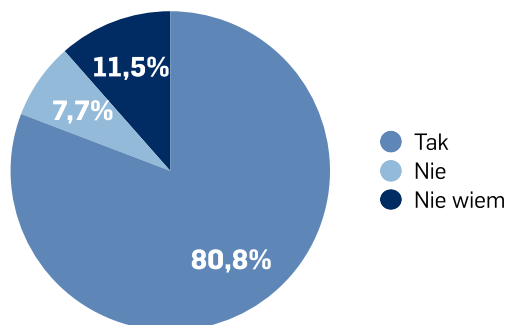
Jednym z tematów poruszanych podczas badania była kwestia reklamy. Najczęstszą jej formą wybieraną przez firmy jest reklama w mediach społecznościowych – 22 odpowiedzi, reklama w internecie – 19 odpowiedzi, reklama w mediach tradycyjnych – 12 odpowiedzi, outdoor – 4 odpowiedzi, sponsoring – 1 odpowiedź. Opieranie się wyłącznie na bezpośrednich kontaktach lub B2B zadeklarowały 2 firmy, 1 nie używa reklam w swojej działalności. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 30.

Wykres nr 30. Rodzaje reklamy (26 odpowiedzi)



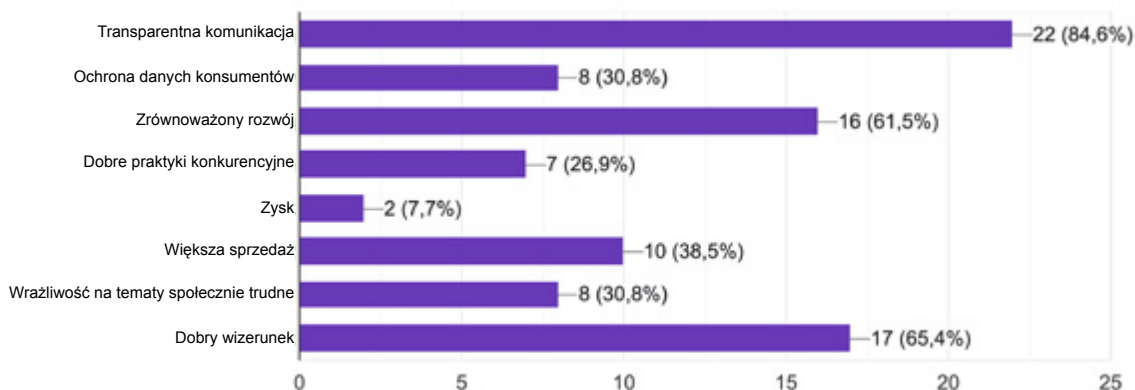
21 firm deklaruje, że weryfikuje swoje reklamy pod kątem etycznym, 2 tego nie robią, 3 nie mają wiedzy w temacie. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 31.

Wykres nr 31. Weryfikacja etyczna reklam (26 odpowiedzi)



Wśród priorytetów w reklamie firmy biorące udział w badaniu wymieniają najczęściej: transparentną komunikację, ta pojawiła się w 22 odpowiedziach, dobry wizerunek – 17 odpowiedzi, zrównoważony rozwój – 16 odpowiedzi, większą sprzedaż – 10 odpowiedzi, wrażliwość na tematy społecznie trudne – 8 odpowiedzi, ochrona danych konsumentów – 8 odpowiedzi, dobre praktyki konkurencyjne – 7 odpowiedzi, zysk – 2 odpowiedzi. Dane w ujęciu liczbowym i procentowym przedstawia wykres nr 32.

Wykres nr 32. Priorytety w reklamie (26 odpowiedzi)





2018
bubly



FDK

DOUGH!



50% OFF

DONATE
ADVOCATE
VOLUNTEER
foodbanknyc.org
100,000 NYC CHILDREN ENOUGH TO
Nasdaq

WALTON GOULD
CRAWFORD

CALDWELL
BLACK OAK

Member of Food Bank For New York City
THOMPSON REUTERS

Wnioski i rekomendacje z badania

Firmy biorące udział w badaniu to głównie organizacje z sektora prywatnego, założone w okresie powojennym. Większość z nich powstało w Polsce, tutaj działają i rozwijają się. Są to firmy duże, w większości zatrudniające ponad 250 pracowników i wykazujące roczny obrót na poziomie wyższym niż 50 mln euro.

Firmy zrzeszone w UNGC zdają się dobrze rozumieć, czym jest etyczna i odpowiedzialna komunikacja, najczęściej opisują ją jako spójne komunikowanie wartości, strategię na rzecz poprawy jakości pracy oraz świadomość potrzeb pracowników. W większości z nich obszarem tym zajmują się specjalistyczne komórki, takie jak dział komunikacji czy dział PR. Różnice w podejściu do bardziej szczegółowego rozumienia badanego zagadnienia zaobserwować możemy, analizując odpowiedzi na pytania szczegółowe.

Jednym z wyzwań współczesnego świata jest walka z dezinformacją. Biznesu dotyczy ona o tyle, iż pozostaje on bardzo ważnym twórcą dyskursu publicznego i jego głos jest nie tylko słyszalny, ale bardzo istotny w budowaniu szerokiej narracji społecznej. Dezinformacja, choć kojarzona głównie z mediami i polityką, nie omija biznesu. Aż 30% firm przyznaje, że miało do czynienia z kryzysem wywołanym dezinformacją, jednak gdy przyjrzeć się działaniom na rzecz jej neutralizacji, to prawie 20% firm takich aktywności nie prowadzi. Na pewno jest to obszar wymagający zwiększenia wiedzy i uważności, ze względu na mierzalne oddziaływanie.

**Dezinformacja,
choć kojarzona
głównie z mediami
i polityką,
nie omija biznesu.**

**Firmy widzą także,
gdzie mogą wystąpić
wykluczenia, dostrzegają,
że wiek, niepełnospraw-
ność czy neuroróżnorod-
ność mogą stanowić
podstawę zachowań
dyskryminujących.**

W kategorii pytań dotyczących komunikacji inkluzywnej oraz praktycznego wymiaru pojęcia diversity, na uwagę zwraca fakt, że zmienia się patriarchalny model zarządzania, w większości badanych firm w zarządach możemy obserwować równość płciową. Zarządy z przewagą kobiet ciągle pozostają w ciekawej badawczo mniejszości. Tę otwartość widać również w działaniach praktycznych, zdecydowana większość firm zatrudnia osoby z innych krajów czy osoby niepełnosprawne. Firmy widzą także, gdzie mogą wystąpić wykluczenia, dostrzegają, że wiek, niepełnosprawność czy neuroróżnorodność mogą stanowić podstawę zachowań dyskryminujących. Niestety dość niewiele dzieje się w obszarze proaktywnej działalności antydyskryminacyjnej, większość firm weryfikuje materiały komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, ale znikomy odsetek prowadzi w tym zakresie szkolenia, a 27% nie prowadzi żadnych działań. Szczególnie widać to w odpowiedziach na pytanie o inkluzję osób LGBT+, gdzie 69% firm nie wykazuje żadnej aktywności. To na pewno powinno stać się przedmiotem pogłębionej dyskusji oraz propozycji działań, które zapewniłyby osobom z tej grupy poczucie pełnej przynależności do firmowych społeczności.

Znacznie większą aktywność można zaobserwować w obszarze ekologii. Wszyscy badani przyznają zgodnie, że działania te są niezbędne i powinny być standardem rozwijających się przedsiębiorstw. Większość firm prowadzi działania zarówno w obszarze we-

Większość firm prowadzi działania zarówno w obszarze wewnętrznym firmy, jak i dba o ekologię produktu, usługi czy transportu. Priorytetem jest tu edukacja, ograniczanie śladu węglowego czy plastiku.

wnętrznym firmy, jak i dba o ekologię produktu, usługi czy transportu. Priorytetem jest tu edukacja, ograniczanie śladu węglowego czy plastiku. Firmy prowadzą także szereg działań w tym zakresie, edukując swoich pracowników, wspierając ich w alternatywnych do samochodów środkach transportu czy poprzez organizację wolontariatu. Zdecydowanie widać, że ten obszar jest dobrze zaopiekowany, z wysokim poziomem świadomości widocznym również w działaniach.

Istotnym elementem współczesnej komunikacji są media społecznościowe. Wszystkie badane firmy deklarują ich posiadanie, w większości z nich nie ma dla pracowników żadnych ograniczeń w obszarze korzystania z nich, a publikowane przez nich treści nie podlegają kontroli. W jednej z badanych firm przyznano się do udzielenia nagany lub zwolnienia pracownika ze względu na treści, które publikował. Media społecznościowe są za to chętnie wykorzystywane przez firmy np. do wspólnych akcji, hashtagów. Pracownicy mają również możliwość skorzystania ze szkoleń w zakresie odpowiedzialnego z nich korzystania.

W temacie sztucznej inteligencji trudno o spójne stanowisko dotyczące informowania o podjętych w tym obszarze działaniach. Choć większość firm korzysta z tego typu narzędzi, głównie do zarządzania danymi, to w obszarze informowania o tym stanowiska są podzielone. Prawie połowa firm uważa, że powinno się konsultować z pracownikami wszystkie rozwiązania

sztucznej inteligencji, 40% jest zdania, że konsultacjom podlegać powinny tylko działania dotyczące pracowników, a 8%, że żadnych rozwiązań konsultować nie trzeba. Biorąc pod uwagę, iż narzędzia sztucznej inteligencji będą coraz częściej implementowane w firmach i organizacjach, potrzeba w tym miejscu przejrzystej rekomendacji, jak ten obszar komunikować. Ryzyko manipulacji i wykorzystywania danych jest bowiem zbyt duże, aby pozostawić ten problem bez dozoru albo co gorsza przypadkowi.

Działalność charytatywna jest dość dobrze zaopiekowana wśród firm zrzeszonych w UNGC, 85% z nich przyznaje, że to istotny element działań organizacji. Większość z nich koncentruje się na ekologii oraz walce z ubóstwem i głodem. Zdecydowanie warto byłoby zadbać również o inne obszary, w których pomoc biznesu może okazać się nieoceniona. Wsparcie charytatywne najczęściej dokonuje się za pomocą darowizn finansowych na rzecz organizacji niosących wyspecjalizowaną pomoc oraz poprzez wolontariat pracowniczy. Tu warto zaznaczyć, że to właśnie ta druga forma, będąca aktywnym wyrazem działalności charytatywnej, jest wyjątkowo ważna i potrzebna. Zwiększanie świadomości wśród pracowników, aktywizacji ich do działań to nie tylko rozwiązywanie problemów świata, ale również wpływ na kształtowanie postaw społecznych. Zasadnie byłoby więc rozważyć, czy nie warto zintensyfikować takich działań.

Zwiększanie świadomości wśród pracowników, aktywizacji ich do działań to nie tylko rozwiązywanie problemów świata, ale również wpływ na kształtowanie postaw społecznych.

Powszechna staje się też działalność charytatywna, która postrzegana jest już jako stały element funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Ostatnim badanym obszarem jest reklama. Większość firm korzysta z tego kanału komunikacji, głównie wykupując reklamę w internecie i mediach społecznościowych. Zdecydowana większość także we-

ryfikuje treści reklamowe pod względem etycznym, kładąc nacisk na transparentność, dobry wizerunek oraz zrównoważony rozwój. Widać wyraźnie, że lata działań na rzecz etycznej reklamy przyniosły skutek i firmy wiedzą już, jak zająć się tym obszarem, jak go wykorzystać, a jednocześnie użyć do dobrych celów.

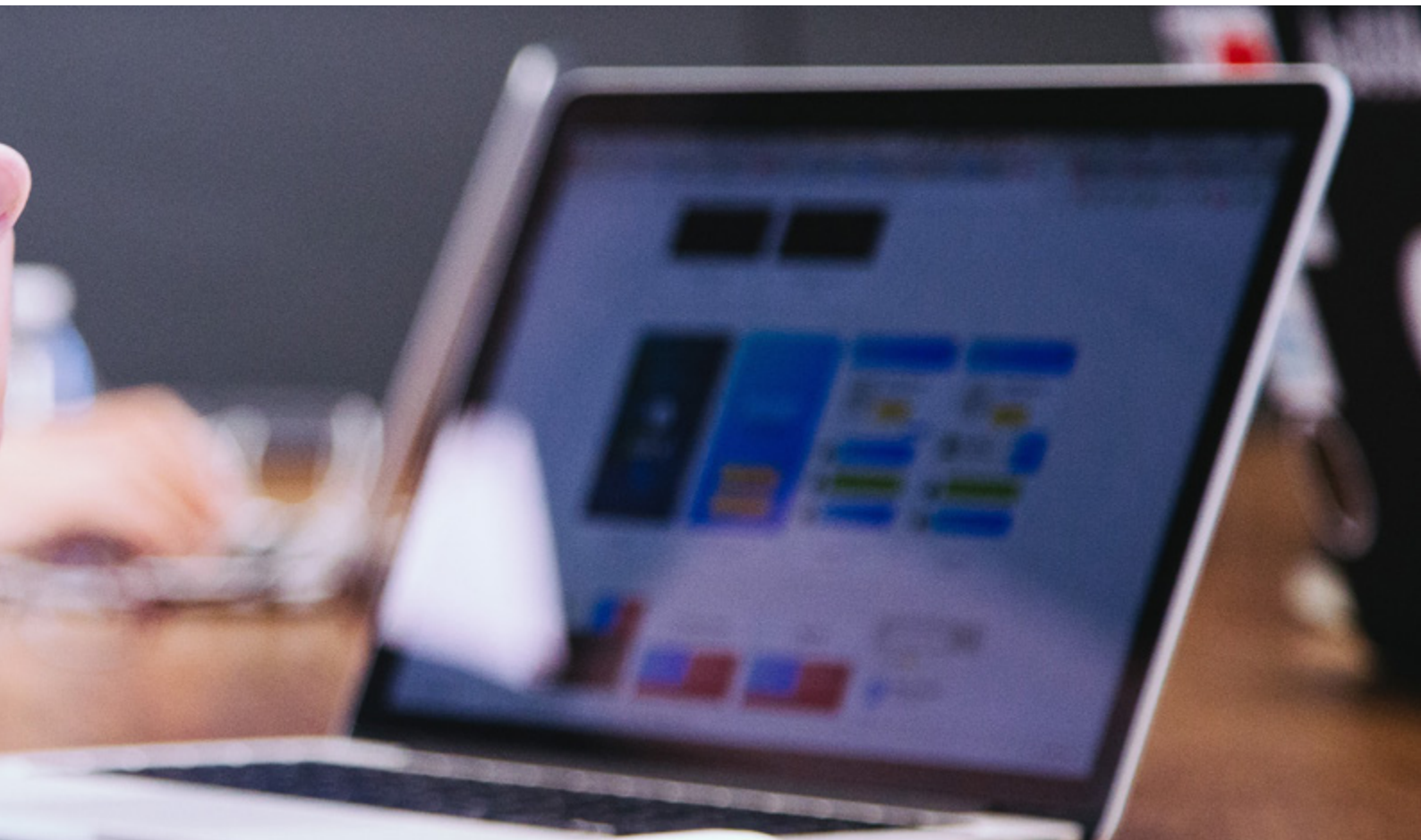
Podsumowując wnioski z badania, można zauważyć, że są obszary, które wydają się być ważniejsze i lepiej zaopiekowane przez firmy oraz takie, nad którymi należy się pochylić i nieco bardziej zająć. Jednym z lepiej zagospodarowanych segmentów pozostaje ekologia – zgromadzono tu już dość spory zasób wiedzy, a prowadzone działania są bardziej świadome i konkretne. Widać to zarówno po priorytetach, jak i konkretnych rozwiązaniach wdrażanych przez firmy każdego dnia. Podobnie z reklamą, która staje się coraz bardziej etyczna, komunikacyjnie sytuuje się na wysokim poziomie i dotyczy obszarów nie tylko nakierowanych na zysk czy sprzedaż, ale także na promowanie idei i wartości korzystanych społecznie. Ewoluuje również podejście do kwestii równości – w tym obszarze dokonuje się coraz więcej zmian, choć nadal pozostają kwestie ko-



nieczne do przepracowania, jak właśnie inkluzja społeczności LGBT+. Powszechna staje się też działalność charytatywna, która postrzegana jest już jako stały element funkcjonowania przedsiębiorstw. Warto teraz przechylić szalę w stronę aktywności, a nie tylko wsparcia finansowego, co przyniosłoby korzyści zarówno pomagającym, jak i otrzymującym pomoc. Problemem, do którego rozwiązania potrzebny jest wzrost świadomości i wiedzy, za czym mogłyby pójść konkretne działania, jest dezinformacja. Ciągłe kojarzona z mediami i środowiskiem politycznym wydaje się daleka od biznesu. Tymczasem pamiętać trzeba o tym, że informacja jest czynnikiem cenotwórczym i w znaczący sposób wpływa na kondycję firmy zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym sensie. Aspekt ten łączy się z kwestiami użycia sztucznej inteligencji, istnieje więc potrzeba wypracowania jasnych zasad dotyczących informowania o używaniu tego typu narzędzi. Przejrzysta komunikacja pomoże stawić czoła kolejnym wyzwaniom i ustrzec przed poważnymi problemami w przyszłości. Warto również zastanowić się nad kwestią mediów społecznościowych, która w większości firm nie podlega obecnie żadnym regulacjom. Wzorem państw europejskich dobrze

byłoby jednak wprowadzić komunikacyjne ramy w tym zakresie. Media społecznościowe stanowią potężnie oddziałujący kanał komunikacyjny, którego aktywność także pozostaje w związku z kwestiami dezinformacji. Regulacja tego obszaru pomogłaby w odpowiedzialnym komunikowaniu wielu ważnych kwestii.

Firmy zrzeszone w United Nations Global Compact mają wysoki poziom wiedzy i świadomości dotyczący odpowiedzialnej i etycznej komunikacji. Widać to zarówno w warstwie deklaratywnej, jak i wdrażanych działaniach. To, że ciągle pozostają obszary wymagające zaopiekowania, wynika z faktu dużej dynamiki zmian świata, w jakim przyszło nam żyć. Miejsca te pokazują nam, gdzie potrzeba jeszcze więcej zaangażowania i środków, aby poprawiać jakość życia każdego z nas. Dlatego też każde z działań podejmowanych dla budowania lepszego świata pozostaje wielką niekwestionowaną wartością. Omówione powyżej wyzwania stoją przed nami wszystkimi, nie tylko przed biznesem. Ale to właśnie biznes ma sprawczość, jakiej wielu brakuje, dlatego tak ważne jest, aby mógł i chciał zająć się tymi obszarami rzeczywistości.







**III.
Standard
etycznej
i odpowiedzialnej
komunikacji**

1.

ZORIENTOWANIE NA PRAWDĘ

Firma posługuje się informacjami rzetelnymi i zweryfikowanymi, unika wszelkich kłamstw, półprawd i dezinformacji, a w przypadku ich wykrycia – natychmiast je neutralizuje.

2.

ŚWIADOMA BEZSTRONNOŚĆ

Firma stara się przyjmować postawę obiektywną, aby nie przyczyniać się do polaryzacji, nie wprowadza do obiegu informacji radykalizujących lub naruszających szeroko rozumiany interes społeczny.

5.

IMPLEMENTOWANIE ZASAD RÓWNOŚCI

Firma dba o stosowanie języka równościowego w stosunku do wszystkich klientów oraz pracowników, we wszystkich kanałach komunikacji, szanuje i uwzględnia potrzeby każdej z grup, neutralizuje wszelkie przejawy dyskryminacji.

6.

ZROZUMIENIE I EMPATIA

Firma kieruje się w swojej komunikacji życzliwością i rozumieniem postaw i wyborów społecznych, unika wszelkich form manipulacji, reaguje na próby stosowania przemocy w jakiegokolwiek formie.

7.

ELASTYCZNE PODEJŚCIE

Firma śledzi dynamikę zmian współczesnego świata, nowe technologie i rozwiązania, nie wykorzystuje ich przeciwko komukolwiek, ale zawsze w słusznej sprawie, mając na celu poprawę jakości życia na świecie.

8.

EKOLOGIA KOMUNIKACJI

Firma promuje dobre praktyki i działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, wpływa w sposób pozytywny na postawy i poglądy, unika teorii spiskowych i wszelkich informacji mogących generować zachowania szkodliwe dla środowiska.

3.

PRZYJĘCIE POSTAWY ODPOWIEDZIALNEJ

Firma przyjmuje do wiadomości spektrum konsekwencji wynikających z roli nadawcy i współtwórcy dyskursu, zna zakres swojej sprawczości, przyjmuje go i realizuje w sposób etyczny.

4.

PEŁNA TRANSPARENTNOŚĆ

Firma prowadzi w pełni przejrzystą politykę informacyjną, nie zataja żadnych treści, które mogłyby zmienić postrzeganie firmy zarówno w kontekście wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Szanuje prawo do tajemnicy przedsiębiorstwa swojego i innych podmiotów.

STANDARD ETYCZNEJ I ODPOWIEDZIALNEJ KOMUNIKACJI

Przyjmując Standard deklarujemy, że dołożymy wysiłków, aby wcielić go w życie z należytą starannością. Będziemy robić wszystko, aby wdrażać w organizacji te polityki, mechanizmy i działania, które uczynią naszą komunikację bardziej odpowiedzialną i etyczną. Wiemy, że nie unikniemy błędów i pomyłek, jednak na ich przykładach będziemy uczyć się, jak stawać się coraz lepszą organizacją. Wierzymy bowiem, że poprzez nasze codzienne praktyki możemy czynić lepszymi biznes i świat.

9.

WYKORZYSTANIE MEDIÓW

Firma świadomie korzysta z mediów (zarówno tradycyjnych, jak i nowych) nie tylko do promowania swojego wizerunku, ale także do podnoszenia jakości debaty publicznej, aktywnie uczestnicząc w budowaniu wartościowych i rzetelnych przekazów.

10.

POKORA WOBEC NIEWIEDZY

Firma ma świadomość swojej niewiedzy w wielu obszarach, stara się je uzupełniać, nieustannie się edukuje, współpracuje ze specjalistami i naukowcami w poszczególnych dziedzinach tak, aby doskonalić swoją komunikację.

Komentarz

Herman Hesse napisał, że „prawdą się żyje, nie wyklada się jej”, tak więc i etyka, nierozłącznie z prawdą powiązana, nie jest obiektem jedynie rozważań teoretycznych, ale działaniem na wskroś praktycznym. Jej szerokie znaczenie i rozumienie, a także ogrom wyzwania, jakie

**„prawdą
się żyje,
nie wyklada
się jej”**

w codzienności towarzyszą, pozwalają nam jednak jedynie starać się w prawdzie żyć, etykę stosować, a odpowiedzialność zachowywać. Nie możemy bowiem uznać opisanych powyżej standardów za zamknięte i sztywne prawa, ponieważ ich respektowanie wymaga nieustannej świadomości dynamiki rzeczywistości oraz pracy wkładanej każdego dnia w ich utrzymanie. Każdy człowiek, tak jak i każda firma, ma określone zasoby i możliwości, aby owe standardy wcielać w życie. Oczywiście marzeniem byłoby ich całkowite zrealizowanie i należy wierzyć, że kiedyś ten moment nadejdzie, na razie jednak najważniejsze to pozostawać w otwartości i nieustannym wysiłku podnoszenia jakości życia i pracy. Standardy pokazują nam, do czego dążymy, w którym kierunku zmierzamy i jakie cele chcemy osiągać, natomiast na tej drodze muszą zdarzać się potknięcia i pomyłki, które pomagają nam zmierzać do doskonałości.

W strategii ESG, która całościowo obejmuje aktywności na rzecz lepszego świata, powinny znaleźć się wskazane w standardach kierunki, gdyż są one komplementarne z trendami współczesnego biznesu za-

równy w skali globalnej, jak i lokalnej. Ich uniwersalność polega na tym, że przenikają się wzajemnie, uzupełniają, a także obejmują pełne spektrum działalności biznesowej. Traktować je należy więc jako ramy i wytyczne, które stoją na straży etyki i odpowiedzialności rozumianej nawet szerzej niż tylko w aspekcie komunikacyjnym. Deklaracja ich przyjęcia stanowi więc akceptację kierunku, w którym zmierza Organizacja Narodów Zjednoczonych w tym zakresie oraz podjęcie gotowości do pracy nad pełnym i faktycznym wdrożeniem. Kluczowym aspektem pozostaje zaangażowanie konieczne do zbudowania świadomości wartości standardów, będące siłą napędową do pracy na rzecz lepszego biznesu i świata.

Standard etycznej i odpowiedzialnej komunikacji został wypracowany wspólnie z przedstawicielami firm – partnerów Programu Biznes i Prawa Człowieka przy UN Global Compact Network Poland, podczas rocznego cyklu spotkań roboczych. Standard opiera się na praktyce biznesowej oraz realnych możliwościach firm i organizacji, wiąże się z ambicjami rozwoju oraz podnoszenia jakości informacji i komunikacji. To obszary, w których podejmować należy działania i jednocześnie wytyczne, jak je realizować, łączą bowiem podstawę naukową z praktycznym wymiarem biznesu. Wdrożenie Standardu jest realne oraz możliwe do weryfikacji i powinno stanowić istotną część strategii każdej firmy.

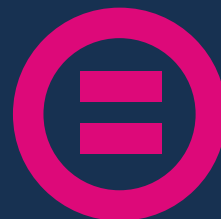
**W strategii ESG,
która całościowo obejmuje
aktywności na rzecz lepszego
świata, powinny znaleźć się
wskazane w standardach kierunki,
gdyż są one komplementarne z
trendami współczesnego biznesu
zarówno w skali globalnej, jak i
lokalnej. Ich uniwersalność
polega na tym, że przenikają się
wzajemnie, uzupełniają, a także
obejmują pełne spektrum
działalności biznesowej.**



Network Poland

BUSINESS & HUMAN

Rights



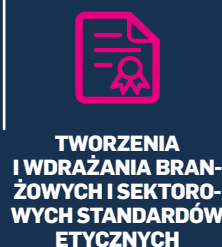
Business and Human Rights Programme

Prawa człowieka stanowią integralną, współzależną i niepodzielną całość. Wynikają zarówno z przepisów prawa międzynarodowego, jak i wewnętrznego poszczególnych państw.

Celem Business and Human Rights Programme (wcześniej Program Standard Etyki w Polsce) prowadzonego przez UN Global Compact Network Poland jest implementacja wytycznych ONZ ds. biznesu i praw człowieka oraz ich praktyczne zastosowanie w programach etycznych i strategiach firm.

Jest to program parasolowy, w ramach którego realizowane są projekty i działania w partnerstwie z biznesem, światem nauki, administracją państwową i samorządową, a także ekspertami w dziedzinach obejmujących problematykę praw człowieka w biznesie. Wspólnie dążymy do skutecznej realizacji Zasad United Nations Global Compact oraz Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs) – ponad 90% SDGs bezpośrednio i pośrednio dotyczy praw człowieka oraz standardów pracy.

Wspieramy aktywność biznesu m.in. w obszarach:



Z firmami zaangażowanymi w działania programowe łączy nas przekonanie, że każdy człowiek ma prawo do godnego traktowania bez względu na płeć, wiek, narodowość, pochodzenie etniczne, religię czy też orientację seksualną. Wspólnie dbamy o przestrzeganie praw człowieka w biznesie, tworząc prawdziwie etyczne, różnorodne i inkluzywne środowisko.

W naszych działaniach szczególnie koncentrujemy się na tych Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ:







**IV.
Dobre
praktyki
biznesu**



Nauka i badania

Firma 3M, u której podstaw leżą badania i nauka, posiada niemal 120 tysięcy patentów i ponad 55 tysięcy produktów poprawiających jakość naszego życia. Wraz ze społecznością naukową ma do odegrania ważną rolę w jakościowej komunikacji osiągnięć naukowych w mediach, stanowiąc jej wiarygodne źródło. Dlatego też zbadanie nastawienia społeczeństwa do nauki, a także zidentyfikowanie źródeł powstawania fałszywych informacji oraz ich wpływu na wiarygodność informacji naukowych stało się dla 3M pierwszym krokiem do walki z fake newsami.

Firma 3M od 6 lat realizuje autorskie niezależne i reprezentatywne w skali kraju badanie 3M State of Science Index, monitorujące globalne postawy społeczne na podstawie danych z 17 państw, w tym Polaków, wobec osiągnięć nauki, technologii oraz pracy naukowców, umożliwiając uchwycenie trendów i śledzenie zmian na przestrzeni czasu. Tegoroczne wyniki badania potwierdziły, że zaufanie do naukowców i nauki utrzymuje się na wysokim poziomie – co jest szczególnie ważne w otaczającym nas chaosie informacyjnym. Badanie pokazuje, że bez aktywności naukowców, którzy angażują się w obieg informacji i debatę publiczną, nie mielibyśmy dostępu do rzetelnej wiedzy naukowej. Potwierdzona została wartość naukowców, inżynierów i dokumentalistów jako najistotniejszych i najbardziej wiarygodnych źródeł pozyskiwania informacji o nauce – twierdzi tak 80% badanych. Co więcej badanie wykazało, że ankietowani ufają przede wszystkim faktom naukowym podawanym w mediach tradycyjnych, natomiast są nastawieni bardzo sceptycznie, gdy informacje te płyną od celebrytów, polityków i z mediów społecznościowych. Dezinformacja stanowi więc realne zagrożenie dla wiarygodności naukowej, a media, powołując się na niesprawdzone dane, dyskredytują naukę. Nieufność wobec mediów podważa wiarygodność nauki.

Według 3M to właśnie nauka wyznacza kierunek rozwoju cywilizacji i odgrywa kluczową rolę w poszukiwaniu rozwiązań dla najtrudniejszych współczesnych wyzwań. Sposób, w jaki mówimy o osiągnięciach naukowych, ale też czujność i uważność podczas przekazywania, przyswajania i przetwarzania informacji mają istotne znaczenie dla wizerunku nauki, bez której nie byłoby tylu innowacyjnych rozwiązań 3M poprawiających jakość życia.

3M współpracuje również z Online News Association (ONA), największym na świecie stowarzyszeniem dziennikarzy cyfrowych, aby wspierać dziennikarstwo naukowe. W wyniku współpracy opracowano wskazówki, jak rozpoznawać dezinformację w sieci i określić, czy źródło wiadomości jest wiarygodne, oparte na metodzie SIFT (Stop, Investigate, Find and Trace).

Dzięki kontynuowaniu badania SOSI już od wielu lat firma 3M jest ambasadorem nauki, który dba o jej pozytywny wizerunek i uświadamia, jak ważną rolę w naszym życiu odgrywają osiągnięcia naukowe. Aby nauka pozostała istotna dla społeczeństwa, 3M prowadzi i komunikuje szereg działań, które wzmacniają przekaz od naukowców, eliminując bariery związane z rozpowszechnianiem w mediach nieprawdziwych lub niekompletnych danych i faktów naukowych.

Od lat 3M nie tylko aktywnie współpracuje z badaczami, naukowcami czy opracowuje nowe technologie, ale próbuje przekazać innym swoją pasję: otwierając drzwi do Centrum Innowacji, realizując programy edukacyjne dla szkół technicznych, zachęcając młodych ludzi, w tym dziewczynki i kobiety, do edukacji STEM.

allegro

„Toproste”

– kampania edukacyjna dla seniorów

Kampania edukacyjna dla seniorów – „Toproste” zwiększała wiedzę osób starszych na temat robienia zakupów online. Zapobiegała w ten sposób wykluczeniu cyfrowemu osób, które dotąd nie korzystały z tego rozwiązania oraz poszerzała możliwości wyboru najlepszych dla nich rozwiązań. Power Generation to grupa często pomijana w działaniach marketingowych i rzadko pokazywana w kampaniach.

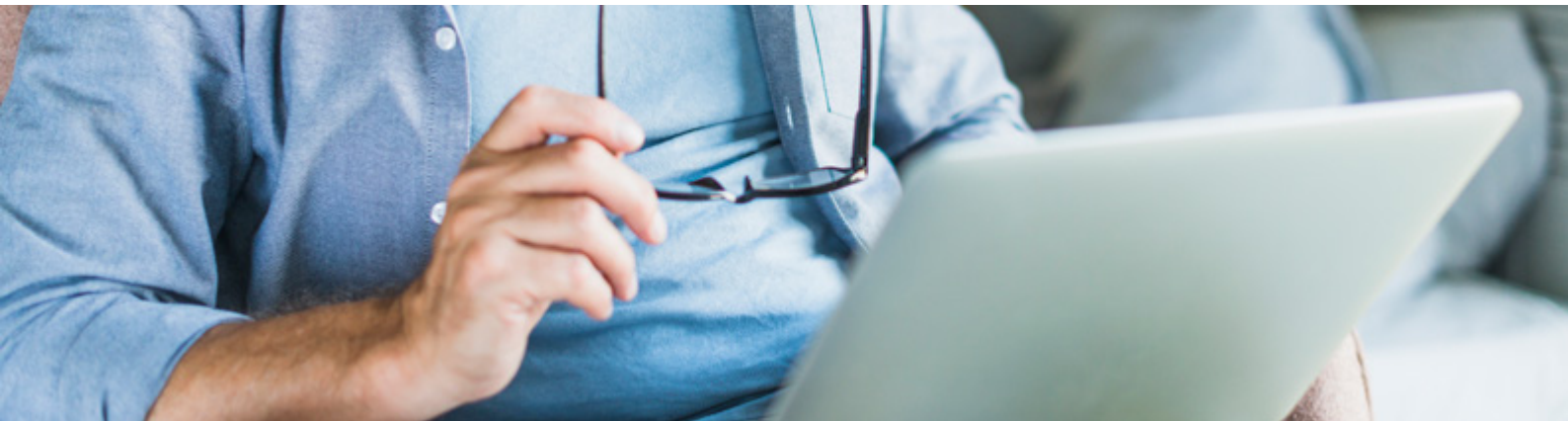
W Polsce następują bardzo szybkie zmiany demograficzne sprawiające, że coraz liczniejsza jest grupa osób w wieku powyżej 60 lat. Nakłada się to na popularyzację zakupów e-commerce. Dla wielu osób kupowanie online to nowość i ważne jest, aby weszły w świat cyfrowych zakupów w sposób pewny i bezpieczny. Dlatego Allegro, największa platforma zakupowa w Polsce, we współpracy z Krajowym Instytutem Gospodarki Senioralnej, podjęło się wyzwania stworzenia programu edukacyjnego o zakupach przez Internet.

Kluczowym elementem kampanii edukacyjnej było uruchomienie specjalnie przygotowanej dla dojrzałych użytkowników strony internetowej toproste.allegro.pl, która ruszyła 10 maja 2021 roku. Zawiera ona praktyczne porady, filmy instruktażowe i materiały edukacyjne pokazujące

krok po kroku, w jaki sposób robić bezpieczne zakupy na Allegro. Korzystanie ze strony nie wymaga logowania ani pozostawiania danych osobowych.

Umieszczone na niej filmy pokazują, w jaki sposób założyć konto na Allegro, jak wyszukiwać interesujące produkty czy jak przejść przez cały proces zakupowy. Nacisk kładziony jest również na bezpieczeństwo zakupów, czyli element szczególnie istotny dla seniorów oraz uważany przez wszystkich kupujących online za największe wyzwanie w porównaniu z korzystaniem ze sklepów stacjonarnych. W ramach kampanii działała także infolinia oraz przeprowadzony został cykl webinarów w partnerstwie z KIGS.

Program połączony był z kampanią reklamową, w której po raz pierwszy Allegro kierowało przekaz do Power Generation, osób 50+. Allegro zostało przedstawione jako miejsce, w którym osoby dojrzałe mogą się poczuć dobrze, samodzielnie zrobić zakupy i realizować swoje pasje, a także zbliżyć do przedstawicieli młodszego pokolenia, dla których zakupy online są oczywistością. To właśnie silna i pełna pozytywnych emocji relacja wnuki-dziadkowie była punktem wyjścia do pokazania międzypokoleniowej wymiany, gdzie zarówno starsze, jak i młodsze pokolenie mogą nauczyć się czegoś cennego.




BNP PARIBAS

Akcja #wspieramfeminatywy

Nasza codzienność bez obecności chirurgów, naukowców, inżynierów, badaczek, policjantek, nauczycielek, artystek czy prawniczek byłaby więcej niż trudna. Nie mamy problemu z dostrzeżeniem ogromu znaczenia ich pracy, ale – co potwierdzają badania, w tym to najnowsze przeprowadzone z inicjatywy Banku BNP Paribas – wciąż wiele osób, zarówno dorosłych, jak i dzieci, ma problem z używaniem nazw zawodów z żeńską końcówką.

Agencja badawcza Difference na zlecenie Banku BNP Paribas przeprowadziła badanie wśród reprezentatywnych grup dzieci i dorosłych. Kluczowym etapem było pionierskie w tym temacie badanie dzieci. Objęło ono 248 uczniów, którzy mieli za zadanie spontanicznie narysować przedstawicieli dwóch profesji określonych w wersji męskiej i neutralnej (np. naukowiec vs osoba prowadząca eksperymenty naukowe). Kolejnym etapem badania była dyskusja z dziećmi na temat narysowanych postaci – ich cech i zachowań. Dodatkowo, przeprowadzono też badanie online (CAWI) na grupie 400 dorosłych, w którym sprawdzono, czy tak samo reagujemy i oceniamy profesjonalizm osoby, której zawód określono męskim, żeńskim lub nijakim rzeczownikiem. Pozwoliło to sprawdzić ukryte (utajone) skojarzenia, bariery i stereotypy przypisywane kobietom i mężczyznom wykonującym różne zawody.

Z badania dzieci uczęszczających do klas od 1. do 8. wynika, że ich spontaniczna percepcja zawodów takich, jak naukowiec, policjant czy pilot, wcale nie jest rodzajowo neutralna, ale silnie zmaskulinizowana. Naukowiec, pilot i policjant to według dzieci mężczyzna aż w 8 na 10 przypadków. Zdaniem osób analizujących wyniki tego badania, taki stan rzeczy ma kilka przyczyn: faktyczną dominację mężczyzn w tych profesjach, zmaskulinizowaną formę nazwy, którą na ogół się posługujemy, ale też stereotypy rodzajowe – przypisywanie tym profesjom częściej męskich niż żeńskich właściwości. Język jest tu jednym z ważnych powodów, ale jednym z wielu. Wniosek: gdybyśmy częściej używali feminatywów, te skojarzenia nie byłyby aż tak oczywiste, a różnorodność odpowiedzi byłaby większa. Okazało się bowiem, że gdy podczas badania zamiast o „naukowcu” wspomniano o „osobie, która zajmuje się prowadzeniem eksperymentów naukowych”, udział kobiet w odpowiedziach dzieci wzrósł z 20% do 40%. Choć więc wciąż dominują mężczyźni, zmiana jest znacząca.

Wpływ użytych słów na większy udział kobiet wśród wszystkich rysowanych postaci jest podobny u młodszych i starszych dzieci. Przy czym starsze dzieci znacznie częściej dopuszczają możliwość, że kobieta zajmuje się nauką. Jednak również w ich przypadku, tak samo jak u młodszych dzieci, bardziej włączający język powodował wzrost udziału kobiet wśród wszystkich narysowanych postaci. Wyższy poziom akceptacji kobiet jako naukowców wśród starszych dzieci może wynikać pośrednio z ich większego doświadczenia, bogatszych kontaktów czy lektur np. o wybitnych naukowcach.

Jak badani dorośli poradzi sobie z feminatywami? Okazuje się, że choć większość z nas rozumie, że język musi dostosowywać się do rzeczywistości, to jednocześnie, przyzwyczajeni do zmaskulinizowanych form, często skarżymy się, że nowe słowa nam „źle brzmią”.

Optymizmem napawa jednak fakt, że niemal 40% dorosłych Polek i Polaków uczestniczących w badaniu ilościowym przejawia przynajmniej umiarkowany entuzjazm wobec feminatywów. Dużo chętniej używają ich kobiety i osoby młodsze. Niebagatelne znaczenie ma nasza otwartość także w innych kwestiach. Badanie to potwierdza: im bardziej stereotypowo i sztywno postrzegamy role płciowe i przypisane im zadania, tym trudniej nam zaakceptować zmiany, jakie zachodzą w języku i komunikacji.

Bank BNP Paribas przykłada dużą wagę do dbałości o różnorodność, w tym stosowania feminatywów. Wszystkie ogłoszenia o prace są przygotowane z dbałością o ten element, buduje się również świadomość pracowników, dotyczącą używania feminatywów. Bank prowadzi pracę również nad tym, aby w przyszłości zaistniała możliwość systemowa używania feminatywów w dokumentach formalnych. Dodatkowo szeroko zakrojona promocja kampanii #wspieramfeminatywy na portalu LinkedIn doprowadziła do dyskusji na temat wykorzystywania żeńskich końcówek oraz ich znaczenia.

Kampania #wspieramfeminatywy oraz działania wewnętrzne, prowadzone w Banku BNP Paribas odpowiadają na zadania w ramach 10. Celu Zrównoważonego Rozwoju – Mniej nierówności.

Bootcamp

ERGO Hestia jest kojarzona na rynku ubezpieczeniowym z wykorzystaniem nowych technologii. Wśród nich znajduje się projekt automatyzacji żmudnych procesów, które często wpływają na szybsze wypalenie zawodowe pracowników. Automatyzacja jednak w ogólnym odbiorze jest kojarzona z redukcją zatrudnienia. To skojarzenie często niezgodne z prawdą. Jak jednak dokonywać niezbędnej automatyzacji bez generowania negatywnych odczuć m.in. u pracowników?

W tym przypadku kluczowa jest wiarygodność. Zdecydowaliśmy, że automatyzacja ma obejmować powtarzalne procesy, a pracownicy, którzy wcześniej się nimi zajmowali, uzyskają nowe zadania, wymagające większej kreatywności i umożliwiające rozwój osobisty. Aby pokazać konieczność automatyzacji i wiążące się z nią szanse, zorganizowaliśmy szereg działań. Jednym z nich był Open Day Automatyzacji, gdzie można było m.in. zmierzyć się z robotem przy przepisywaniu danych z prostego formularza do systemu. Najlepsza osoba skończyła zadanie w czasie pięciokrotnie dłuższym niż robot.

Kluczowe było jednak zapewnienie nowych możliwości. Zorganizowaliśmy wiele programów rozwojowych, które pozwoliły podnosić kompetencje, by następnie wykorzystać je w innej gałęzi organizacji. Pracownicy sami zaczęli zgłaszać procesy, które

według nich należało zautomatyzować. Wielu z nich wyraziło chęci na rozwój w kierunku kompetencji IT, a nawet – nabycia umiejętności samodzielnego tworzenia robotów.

Postanowiliśmy wyszkolić ich samodzielnie. Od 2020 roku prowadzimy bootcamps, czyli specjalne akcje szkoleniowe dla pracowników firmy. Program oprócz wiedzy teoretycznej pozwala ćwiczyć na wersjach testowych prawdziwych systemów – jest maksymalnie nastawiony na praktykę, tak żeby po jego zakończeniu uczestnik mógł już samodzielnie tworzyć roboty. Co więcej, osoby te – w przeciwieństwie do specjalistów IT pozyskanych z rynku – znały dokładnie procesy funkcjonujące w firmie, więc po uzyskaniu wiedzy z programowania mogły je zautomatyzować i odciążać kolegów z biura, w którym dotychczas pracowali.

Bootcamps to nie tylko okazja do zwiększenia kompetencji w zespole, ale także narzędzie motywacyjne dla pracowników. Do programu dołączają osoby, które są nie tylko ambitne i chętne do rozwoju, ale też mogą wnieść dużo dobrego do organizacji, a poprzednie stanowiska nieraz nie pozwalały im na awans pionowy. Jak wskazują doświadczenia z zachodniej Europy i USA, gdzie takie programy są spotykane częściej, przeszkoleni pracownicy wykazują większą lojalność wobec firmy.





Gildia jako społeczność ponad strukturami

Obszar etycznej i odpowiedzialnej komunikacji w tak dużej organizacji, jaką jest ING Bank Śląski, dotyka wielu zespołów i jednostek. Każda osoba czy grupa, która kreuje komunikację wewnętrzną lub zewnętrzną, ma istotny wpływ nie tylko na wiarygodność i spójność organizacji, ale również na naszą kulturę organizacyjną. Mianownikiem naszych działań w tym w obszarze komunikacji są wartości Pomarańczowego Kodu ING: uczciwość, zdrowy rozsądek oraz odpowiedzialność. Nowa strategia ESG na lata 2022-2024, będąca częścią strategii biznesowej Grupy Kapitałowej ING Bank Śląskiego, podkreśla istotny wpływ banku i jego oddziaływanie na szerokie grupy odbiorców. Wyzaczyliśmy w niej konkretne cele, które będziemy realizować w najbliższych latach: dla siebie – działając i dając przykład, dla naszych klientów – inspirując ich oraz wspierając oraz dla społeczeństwa – budując wspólnie lepszy świat. Jedną z ważnych inicjatyw, aby sprawnie realizować strategię i jednocześnie uwzględnić indywidualną pracę wielu zespołów, zapewnić ciągłość działań i synergię w podejmowanych już inicjatywach, było utworzenie interdyscyplinarnych zespołów skupionych wokół jednego celu – gildii.

Istotą gildii jest współpraca różnych zespołów, wymiana wiedzy i kontynuacja inicjatyw wynikających bezpośrednio ze strategii ESG. Są to więc zidentyfikowane sieci kontaktów, które w nieformalny sposób pracowały już wcześniej wspólnie nad takimi obszarami, jak tworzenie przyjaznego miejsca pra-

cy, wsparcie zdrowia finansowego naszych klientów i działania na rzecz społeczeństwa. W tych trzech obszarach wyodrębniliśmy struktury gildii, chcąc wzmocnić współpracę zespołów, których łączy wspólna misja, ten sam cel, podobne zadania i motywacje.

Na przykładzie gildii działającej na rzecz społeczeństwa określiliśmy wspólny cel, który brzmi: jak aktywnie wspierać i angażować społeczeństwo i pełnić rolę aktywnego animatora ekosystemu? Zaprosiliśmy do pracy warsztatowej kolegów i koleżanki z aż 13 różnych jednostek ING, jak również Fundację ING Dzieciom – ze wszystkimi mieliśmy wspólny mianownik w postaci zadań i inicjatyw. Wypracowaliśmy kontrakt, określający zasady naszej pracy. Podkreślaliśmy w nim, że skupiamy się na działaniach, które są dla nas i dla ING kluczowe: jesteśmy otwarci i dzielimy się wiedzą i doświadczeniem; jesteśmy różni, ale równi – nie patrzymy na swoje stanowiska, tylko na wspólne cele. Jak tak szeroko rozumianą współpracę postrzegają uczestnicy gildii? Co to zmieniło w firmie i ludziach? Odpowiedzią są wyniki z podsumowania naszej pracy po okresie 6 miesięcy. Wszyscy uczestnicy oceniają taką formułę jako wartościową. Zgłaszają nowe pomysły i proaktywnie budują zakres zadań na 2023 rok. Jak mówi jeden z kolegów: „To działa! Warto się spotykać i rozmawiać, różnorodność tematów i punktów widzenia bardzo poszerza wiedzę, mamy też szansę uzupełniać się w różnych inicjatywach, inspirować i szukać możliwości zaangażowania i synerгии”.



Etyczna komunikacja

Dla Grupy KRUK etyczne podejście oraz transparentność w komunikacji są fundamentem, na którym budujemy cały system ułatwiający naszym klientom spłatę zadłużenia. Jako pierwsza firma na polskim rynku zarządzania wierzytelnościami KRUK wdrożył strategię prougodową, polegającą na rozkładaniu osobom zadłużonym długu na raty dopasowane do ich indywidualnej sytuacji. Kolejną zmianą był projekt „od dłużnika do klienta”, który polegał na podniesieniu jakości oferowanych usług, dopasowaniu ich do zmieniających się trendów i wzroście poziomu satysfakcji klienta ze współpracy z nami.

Warto podkreślić, że w oparciu o misję, wizję i wartości firmy prowadzimy spójną komunikację, która m.in. podkreśla przestrzeganie prawa i normy społecznej, jaką jest odpowiedzialne zaciąganie zobowiązań finansowych i wywiązywanie się z nich. Dotyczy to także zaległych płatności i ich spłaty.

Mając świadomość, że proces odzyskiwania należności może być skomplikowany dla naszych klientów, którymi są głównie osoby zadłużone, przeprowadziliśmy zmianę w bezpośredniej komunikacji z nimi. Polegała ona na uproszczeniu i wyjaśnieniu prostym językiem wszelkich niezbędnych informacji dotyczących ich zadłużenia i możliwości rozwiązania ich spraw. Transparentna komunikacja oparta na atrybutach uzgodnionego archetypu pozostaje niezmienna na każdym

etapie kontaktu z klientem – od korespondencji listowej lub elektronicznej po bezpośredni kontakt z doradcą. W ten sposób jesteśmy w stanie świadomie budować markę, zarządzać ryzykiem i zagwarantować spójność w rozmowach z klientami.

Przekazy reklamowe marki KRUK są zgodne z regulacjami prawnymi i najwyższymi standardami etycznymi. Naszym zadaniem jest informowanie klientów o oferowanych usługach z jak najwyższą starannością i przejrzystością informacji zgodną z prawem, bez wprowadzania w błąd.

Etyczne podejście w działaniu ma także swoje uzasadnienie biznesowe. Osiąganie celów biznesowych poprzez przestrzeganie prawa i zasad etycznych jest konieczne, aby marka mogła się rozwijać w sposób dynamiczny i bezpieczny. Jesteśmy przykładem organizacji, która już od blisko 25 lat stawia na skuteczność działania w zgodzie z najwyższymi standardami etycznymi, co niejednokrotnie zostało dostrzeżone przez organizacje międzynarodowe. Mogliśmy dzielić się naszą wiedzą i doświadczeniem, przedstawiając najlepsze praktyki w branży zarządzania wierzytelnościami podczas globalnych wydarzeń biznesowych. Bez wątpienia rozumienie naszej roli w systemie finansowym jako odpowiedzialnego, etycznego reprezentanta branży jest jednym z najważniejszych elementów, który wspiera nasz rozwój i przyczynia się do naszych sukcesów.



Konkurs „Lidl Fair Pay”

Według danych Europejskiego Urzędu Statystycznego (Eurostatu), kobiety w Unii Europejskiej zarabiają na godzinę średnio prawie o 13% mniej niż mężczyźni. Sytuacja w państwach członkowskich jest różna: w Polsce w 2021 roku luka płacowa między kobietami a mężczyznami, zgodnie z danymi Rzecznika Praw Obywatelskich, wyniosła 8,5%.

Zespół Lidl Polska liczy obecnie ponad 27 000 pracowników. Wśród nich aż 70% kierowników średniego szczebla oraz m.in. menedżerów sklepów stanowią kobiety. Wszyscy pracownicy sieci, zatrudnieni na tych samych stanowiskach, otrzymują jednakowe wynagrodzenia, niezależnie od subiektywnych kryteriów, takich jak płeć czy wiek. Decydują wyłącznie kompetencje. Zgodnie ze strategią CSR na lata 2020-2025 oraz długofalową polityką personalną Lidl Polska promuje też równość płacową i awanse wewnętrzne, dążąc do budowania kompetentnego i zróżnicowanego zespołu w oparciu o obiektywne kryteria: czynniki merytoryczne, jak wykształcenie, doświadczenie oraz umiejętności.

Lidl Polska, jako firma odpowiedzialna społecznie, wspierająca ideę *fair pay*, w 2019 roku stworzyła konkurs „Lidl Fair Pay”. Mogą w nim brać udział polskie firmy z sektorów FMCG, farmaceutyczne-

go, ubezpieczeń oraz IT, które zatrudniają nie więcej niż 1500 osób. Uczestnicy są oceniani ze względu na 3 kryteria: równość wynagrodzeń na tych samych poziomach zaszerogowania, udział kobiet w kadrze kierowniczej oraz ich reprezentację w zespołach zarządzających. Nagroda „Lidl Fair Pay” stanowi wyraz uznania dla przedsiębiorstw prowadzących jednakową politykę płacową. Jednocześnie zachęca inne firmy do jej wdrożenia. Konkurs co roku rozpoczyna się 8 marca – w Międzynarodowy Dzień Kobiet. Zwycięzca zostaje ogłoszony podczas ceremonii wręczenia nagród, w trakcie listopadowego kongresu European Circular Retail Congress. Partnerem strategicznym konkursu „Lidl Fair Pay” jest United Nations Global Compact Network Poland, a merytorycznym – firma Korn Ferry.

Wzmacnianie pozycji kobiet na rynku pracy jest dla Lidl Polska bardzo istotne, dlatego w 2020 roku sieć przystąpiła do UN Women’s Empowerment Principles – wspólnej inicjatywy UN Women i UN Global Compact. Co więcej, w 2022 roku firma rozszerzyła współpracę z UN GCNP, dołączając do programu „Business and Human Rights”. W ramach tej kooperacji Lidl Polska prowadzi m.in. działania edukacyjne, poświęcone zagadnieniu równych płac. Przyczyniają się one do zniwelowania dysproporcji w zarobkach kobiet i mężczyzn, piastujących te same stanowiska.

„Godziny ciszy” w centrach i galeriach handlowych

Centra i galerie handlowe zarządzane przez zespół Nhood Polska to chętnie wybierane przez lokalne społeczności miejsca zakupów. Mamy świadomość tego, że wśród klientów, którzy odwiedzają obiekty handlowe, są osoby ze spektrum autyzmu i zaburzeniami pokrewnymi. Dla nich intensywne bodźce, jakimi są głośna muzyka, częste komunikaty płynące z głośników czy zmieniające natężenie światło, mogą być bardzo uciążliwe. Z myślą o potrzebach tej grupy klientów wprowadziliśmy „Godziny ciszy”.

W wybranym dniu tygodnia w godzinach popołudniowych klienci mogą zrobić zakupy w ciszy, przy przygaszonym oświetleniu i wyłączonych telewizorach. „Godziny ciszy” obowiązują zarówno w pasażach handlowych, jak i w hipermarkecie Auchan. To działanie realizowane w 24 obiektach handlowych, którymi zarządza Nhood Polska.





Wielkopowierzchniowe farmy fotowoltaiczne

Budowa zeroemisyjnej gospodarki opartej na czystych i odnawialnych źródłach energii, przeciwdziałanie zmianom klimatu oraz ochrona środowiska – to fundamenty działalności Grupy Polenergia. Rozwijając nowe projekty, nie tylko wykorzystujemy nowoczesne i skuteczne technologie, ale także wiedzę i doświadczenie wyjątkowego zespołu. Wprowadzamy także dobre praktyki, które stają się standardem w realizacji zielonych inwestycji w całej Polsce. Jedną z nich jest stały nadzór przyrodniczy w czasie realizacji nowych projektów. Obecność przyrodników to minimalizacja szkód na etapie budowy i szansa na edukację firm tworzących nasze łańcuchy dostaw. To także możliwość stworzenia wartości dodanej dla lokalnych ekosystemów. Dlatego w sposób świadomy i zgodny z zasadami etyki prowadzimy komunikację dotyczącą realizowanych zadań z obszaru ochrony środowiska.

Przykładem takich działań jest projekt poprawy różnorodności biologicznej na terenie farm fotowoltaicznych w Sulechowie. Pierwsze projekty farm fotowoltaicznych Grupy Polenergia w tym rejonie powstały w 2019 roku na terenach intensywnie użytkowanych rolniczo. Były to wielkopowierzchniowe monokultury upraw rolniczych o niskiej różnorodności fauny i flory. Budowa na terenie 72 ha zespołu elektrowni słonecznych stała się szansą na poprawę lokalnych warunków środowiskowych tego rejonu i wskazała nowe sposoby zagospodarowania obszaru farm fotowoltaicznych. Obszar 40 ha farm został przeznaczony na łąki kwietne i tym samym znaczna część obszaru inwestycji oddana została przyrodzie. Zastosowane mieszanki kwiatów i roślin trawiastych

oraz różnorodny system siewu zaowocował mozaiką terenu – od zbiorowisk pastwiskowych z koniczyną, lucerną i uprawą facelii, po łąki kwietne zbudowane z kompozycji 20 różnych gatunków kwiatów i bylin. Dzięki monitoringowi przyrodniczemu, który towarzyszył rozwojowi projektów w Sulechowie, wiemy, że znacząco wzrosła liczba gatunków owadów, a szczególnie owadów błonkoskrzydłych korzystających z roślin miododajnych oraz motyli. Różnorodność roślin generuje również wzrost zasobności pokarmowej dla gryzoni żywiących się nasionami i małym owadami. Na terenie farm znacząco wzrosła także populacja ptaków i większych ssaków, którym migrację umożliwiają podwyższone konstrukcje płotów. Obszar w krótkim czasie zwiększył bogactwo gatunkowe.

Zarówno realizacja kompleksu farm słonecznych w Sulechowie, jak i realizacja zadań z obszaru ochrony środowiska od samego początku były komunikowane wszystkim interesariuszom. Komunikacja opierała się m.in. na przekazywaniu pozytywnych doświadczeń w zakresie poprawy bioróżnorodności tego terenu. W tym celu konieczne było uzyskanie danych z monitoringu przyrodniczego prowadzonego przed realizacją projektu oraz monitoringu prowadzonego po wykonaniu prac przyrodniczych. Powstające w Polsce wielkopowierzchniowe projekty fotowoltaiczne to – przy właściwym zagospodarowaniu – ogromna szansa na zwiększenie bioróżnorodności w skali kraju i wprowadzenie niezwykle istotnego działania mitygującego zmiany klimatu oraz zwiększającego retencję. Chcemy, aby takie działania stały się dobrą praktyką wdrażaną jako standard na kolejnych obszarach farm fotowoltaicznych w całej Polsce.

Baza Ekspertek – #nieczekam 107 lat na równy głos kobiet w mediach

**Dajmy kobietom równy głos w mediach.
Wiedza ekspercka nie ma płci.**

Trudno wyrównywać szanse kobiet, gdy świat nadal objaśniają nam głównie mężczyźni. Według badania przeprowadzonego wraz z Instytutem Monitorowania Mediów w 2021 roku udział kobiet w głównych telewizyjnych serwisach informacyjnych wynosił średnio 24%, a mężczyźni aż 76%!

Global Media Monitoring Project ocenia światowe media pod kątem tego, jak **przedstawiane są i jak często występują w nich kobiety. Polska niestety wypada w nim bardzo źle, dlatego jako przedstawiciele mediów postanowiliśmy działać na własnym podwórku.** Połączyliśmy siły marek serwisów Ringier Axel Springer Polska i **uruchomiliśmy Bazę Ekspertek, by wyrównać głos kobiet w debacie publicznej,** a tym samym wyrównać nierówności na innych polach.

Jako największe media internetowe w Polsce stworzyliśmy bazę ekspertek – miejsce, gdzie mogą zapisać się kobiety z całej Polski. Pandemia sprawiła, że nie trzeba już mieszkać w największych miastach, aby mieć szansę pojawić się w programach informacyjnych czy eksperckich. Teraz można zrobić to z dowolnego miejsc, łącząc się online.

Zachęcamy kobiety-ekspertki do zapisywania się do naszej bazy. Mogą w jej ramach stworzyć własne portfolio, które poinformuje media, na jakich zasadach i w jakich dziedzinach tematycznych warto się z Wami skontaktować.

Baza jest miejscem otwartym. Będzie łączyć osoby pracujące w mediach, które szukają wsparcia merytorycznego dla swoich materiałów z ekspertkami, które będą mogły je zagwarantować.

Wiedzieliśmy jednak, że aby nasza akcja została zauważona, musimy wywołać jak największe emocje i rozgłos – **dlatego zaangażowaliśmy do kampanii społecznej znane polskie kobiety, które są ekspertkami**

w swoich dziedzinach. Dodatkowo zaangażowaliśmy wszystkich dziennikarzy/dziennikarki i redaktorki/redaktorów naczelnych oraz wydawców/wydawczynie naszej organizacji. Do akcji dołączyli też pracownicy Ringier Axel Springer Polska, wierząc, że równy głos kobiet w mediach to kolejny krok do wyrównania szans kobiet. Działania redakcyjne wspierała kampania na kanałach własnych Ringier Axel Springer, a także w social mediach.

Wierzymy, że skuteczne działanie to też mądre wspieranie. **Dlatego do współpracy zaprosiliśmy NGOsy** – fundacje pracujące na rzecz kobiet, np. United Nations Global Compact Network Poland, Sukces Pisany Szminką, Kosmos dla dziewczynek, digital poland, Sieć Przedsiębiorczych Kobiet.

Najważniejszym celem naszej akcji było ogłoszenie problemu nierówności kobiet w mediach, jak również stworzenie największej, bezpłatnej bazy ekspertek w Polsce. Jest to miejsce, gdzie zarówno media (dziennikarze/dziennikarki, wydawcy/wydawczynie), jak i biznes mogą poszukiwać najbardziej kompetentnych gości do swoich programów, podcastów, wywiadów czy konferencji. Jeśli chcemy, aby kobiety zyskały głos w debacie publicznej – musimy zaangażować do tego wszystkie media w Polsce, ale również społeczeństwo.

Główne rezultaty:

- Pozyskaliśmy do bazy 1500 ekspertek w 30 kategoriach
- Nawiązaliśmy współpracę z największym medium telewizyjnym w Polsce: TVN Warner Bros. Discovery.
- Wszystkie marki Ringier Axel Springer Polska wspierają bazę ekspertek: Forbes, Onet, Newsweek, Medonet, Noizz, Business Insider, Przegląd Sportowy, Komputer Świat, Fakt, Auto Świat

Wzmocnijmy głos kobiet w Polsce.



Tata na pełen etat

W tym roku w Polsce zostanie wdrożona dyrektywa *work-life balance*, która m.in. nada ojcom indywidualne prawo do urlopu rodzicielskiego, w tym 9 tygodni przeznaczonych tylko dla nich. W dużej mierze od pracodawców będzie zależało, czy ojcowie zdecydują się na wykorzystanie nowych świadczeń. Tworzenie kultury organizacyjnej wspierającej równość rodzicielską jest bardzo ważne, ale pracodawcy mogą pójść o krok dalej i wdrożyć działania wykraczające poza edukację i informowanie. Z badania „Opinie Polaków na temat urlopów rodzicielskich” wynika, że główną barierą dla mężczyzn w skorzystaniu z urlopu rodzicielskiego są finanse rodziny.

Odpłatność za urlop rodzicielski dziś wynosi 60%, a po wdrożeniu dyrektywy będzie to 70%. Istnieje duże ryzyko, że poziom ten dla wielu ojców będzie zbyt niski – ich rodzin nie będzie stać na utratę 30% dochodu. Tutaj pojawia się przestrzeń dla pracodaw-

ców, którzy mogą dofinansowywać wysokość zasiłku do 100% i tym samym umożliwiać ojcom skorzystanie ze swoich praw.

Takie rozwiązanie zostało już wdrożone przez jedną firmę w Polsce (przypomnijmy, że już dziś rodzice mogą dzielić się urlopem rodzicielskim). Kolejne zastanawiają się nad implementacją takiego wariantu w ramach wdrażana w Polsce tzw. *global parental leave standard*.

Dopłata do 100% wynagrodzenia taty, po wejściu dyrektywy *work-life balance*, wydaje się być dobrze dopasowana do polskich realiów i wpisuje się w nadrzędny cel przyświecający tego typu działaniom – wyrównywanie szans kobiet na rynku pracy i mężczyzn w opiece nad dzieckiem. W firmie, która wdrożyła takie rozwiązanie, widzimy wzrost odsetka mężczyzn korzystających z urlopów rodzicielskich.





Sztuczna inteligencja

Zastosowania sztucznej inteligencji (AI) oraz uczenia maszynowego (ML) są obecne w życiu każdego z nas. Jednak poziom wiedzy i świadomości na temat tych rozwiązań i ich ograniczeń nadal nie jest wystarczająco wysoki. Dlatego Grupa Deutsche Telekom, której częścią jest T-Mobile Polska, wypracowała wspólnie ze środowiskiem naukowym zestaw 9 reguł etycznych, które muszą być stosowane we wszystkich rozwiązaniach AI/ML wdrażanych i wykorzystywanych w Grupie DT. Pierwsza wersja tych reguł powstała w roku 2018 i od tego czasu są one stosowane we wszystkich projektach wykorzystujących elementy sztucznej inteligencji. Wprowadzając te wymagania tak wcześnie, chcieliśmy, aby etyczne podejście do nowych rozwiązań było stosowane od samego początku, więc zadbałiśmy o to, aby podnieść świadomość wyzwań związanych z właściwym postępowaniem wśród naszych pracowników i klientów (wytyczne są publicznie dostępne i komunikowane). Z czasem rozwinęliśmy nasze podejście i nazwaliśmy je Digital Ethics, by było jasne, że chcemy objąć nim wszystkie obszary cyfrowej działalności firmy. Jednym z ważnych elementów tego podejścia jest wewnętrznie dostępne narzędzie, nazwane Digital Ethics Assessment, z którego mogą korzystać wszyscy pracujący przy rozwiązaniach AI/ML.

Tłumaczy ono wytyczne na konkretne pytania z mierzalnymi odpowiedziami. Po podaniu wszystkich danych użytkownik dostaje interaktywny raport pokazujący stopień spełnienia poszczególnych reguł etycznych wraz z sugestiami usprawnień. Dodatkowo część wymagań jest określona jako zakres minimum i musi być spełniona, zanim rozwiązanie zostanie dopuszczone do wdrożenia. W przyszłości, gdy pojawią się przepisy prawa regulujące korzystanie z rozwiązań AI/ML, także te wymagania zostaną wprowadzone do narzędzia i staną się częścią zakresu minimum.

Wprowadzenie tego bardziej szczegółowego i mierzalnego narzędzia zostało bardzo dobrze odebrane przez zespoły pracujące przy produktach wykorzystujących sztuczną inteligencję – daje ono konkretne odpowiedzi i wskazówki dotyczące postępowania, zmniejszając potrzebę indywidualnej interpretacji bardziej ogólnie sformułowanych reguł Digital Ethics. Z podobnie pozytywnym odbiorem spotkało się publiczne zakomunikowanie wymagań etycznych stosowanych w Grupie Deutsche Telekom i kontynuacja prac związanych z tymi zagadnieniami w szerokim gronie, obejmującym firmy, organizacje pozarządowe i instytucje naukowe.



Program Odpowiedzialnej Gry

W Totalizatorze Sportowym wiemy, że jako na spółce Skarbu Państwa spoczywa na nas szczególna odpowiedzialność za kształtowanie bezpiecznych wzorców korzystania z gier hazardowych, dlatego bierzemy pełną odpowiedzialność za oferowane produkty.

Od 2010 roku prowadzimy Program Odpowiedzialnej Gry, który jest jednym z fundamentalnych elementów polityki CSR Totalizatora Sportowego. Odpowiedzialna Gra opiera się na międzynarodowych standardach i zaleceniach opracowanych przez niezależne organizacje European Lotteries oraz World Lottery Association zrzeszające firmy loteryjne. Działania w ramach Programu Odpowiedzialnej Gry mają na celu minimalizację szkodliwego wpływu gier na graczy zagrożonych przejawianiem problematycznego podejścia do rozrywki, a także ochronę pracowników firmy w zakresie rozpoznawania i zapobiegania uzależnieniom także w ich gronie. Edukujemy i informujemy, co zwiększa świadomość na temat rozsądnej, kontrolowanej gry w bezpiecznym środowisku.

Dbamy o to, aby każdy aspekt naszej odpowiedzialności za oferowane produkty był odpowiednio zbadany i rzetelnie dopracowany. Inicjatywy wdrożone i realizowane w ramach Odpowiedzialnej Gry są dla spółki bardzo ważne, dlatego podejmujemy wiele samodzielnych działań poza tymi, które systematyzuje Ustawa o grach hazardowych. Chcemy, aby oferowana przez nas rozrywka była dla naszych klientów bezpieczna, przyjemna i uczciwa, dlatego:

- gry oferujemy tylko osobom pełnoletnim, a sprzedaż w każdym kanale jest starannie monitorowana
- we wszystkich mediach społecznościowych Totalizatora Sportowego spółka korzysta z wszelkich dostępnych dla danego kanału ograniczeń wiekowych, kierując komunikację wyłącznie do osób pełnoletnich
- od 2019 roku Totalizator Sportowy z własnej inicjatywy rozpoczął znakowanie logo „18+” materiałów

reklamowych eksponowanych w punktach sprzedaży LOTTO

- każdy, kto korzysta z produktów Totalizatora Sportowego przez Internet – również poprzez aplikację mobilną – musi przejść procedurę weryfikacji ukończenia 18. roku życia
- wszystkie kategorie produktów Totalizatora Sportowego są badane zgodnie z wytycznymi zawartymi w Procedurze Oceny Ryzyka Uzależnień Związanych z produktami LOTTO
- opublikowaliśmy „Poradnik Milionera” mający na celu objęcie opieką naszych najszcześniejszych klientów, którzy wygrali wysokie wygrane pieniężne; w publikacji zamieściliśmy m.in. porady, jak cieszyć się z wygranej, jak odpowiedzialnie nią zarządzać, a także listę pomysłów, jak dobrze spożytkować pieniądze i gdzie szukać wsparcia psychicznego w tym wyjątkowym dla gracza czasie
- w naszych przekazach reklamowych nie obiecujemy wygranej i nie pozycjonujemy gier losowych jako alternatywy dla pracy zarobkowej czy pewnego sposobu na poprawienie sytuacji finansowej
- dbamy, aby klienci znali oferowane gry, ich zasady, prawdopodobieństwo wygranej i narzędzia do zarządzania grą; udostępniamy informacje otwarcie, aby każdy mógł dokonywać właściwych i świadomych wyborów; odpowiedzialny hazard to rozrywka dla dorosłych – w naszych reklamach ten rozrywkowy charakter podkreślamy bardzo mocno
- prowadzimy otwartą politykę informacyjną wobec ryzyka związanego z nadużywaniem oferowanej przez nas rozrywki, stosujemy właściwe oznakowanie produktów i usług, oferujemy mechanizmy pozwalające na ograniczenie problematycznych zachowań
- projektując nowe gry, badamy ich bezpieczeństwo; wprowadzaniu na rynek towarzyszy odpowiedzialna i skierowana tylko do osób pełnoletnich kampania marketingowa.





UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

Największa na świecie inicjatywa skupiająca biznes działający na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zainaugurowana przez Sekretarza Generalnego ONZ w 2000 r. Skupia firmy tworzące strategie i działania w oparciu o dziesięć uniwersalnych zasad (10 Principles) w obszarach praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska, przeciwdziałania korupcji oraz podejmowania działań pomagających osiągnąć Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs).

UN GLOBAL COMPACT NETWORK POLAND

Sieć krajowa z niezależnym sekretariatem prowadzonym oraz zarządzanym przez Fundację Global Compact Poland. Stanowi biuro projektowe oraz lokalny punkt kontaktowy i informacyjny dla polskich członków oraz sygnatariuszy UN Global Compact. Identyfikuje wyzwania i możliwości w zakresie zrównoważonego rozwoju. Zapewnia praktyczne wskazówki oraz promuje działania na rzecz realizacji celów ONZ. Dodatkowo UN GCNP wspiera merytorycznie polskich członków UN Global Compact w wypełnianiu rocznego obowiązku raportowania niefinansowego, z podejmowanych przez firmę działań i osiągniętych rezultatów.

KNOW-HOW HUB

Think-tank i ośrodek naukowy założony w 2011 r. jako element składowy UNDP w Polsce. Know-How Hub to platforma wiedza gromadząca szereg ekspertów, którzy tworzą oraz wdrażają projekty rozwojowe na poziomie krajowym. Think-tank jako niezależny komitet doradczy sprawuje funkcję Rady Naukowej przy Global Compact Network Poland.

BUSINESS AND HUMAN RIGHTS PROGRAMME

Program realizowany przez UN GCNP w partnerstwie z biznesem ma na celu implementację wytycznych ONZ ds. biznesu i praw człowieka w Polsce oraz ich praktyczne zastosowanie w programach etycznych, w firmach i instytucjach. Program wspiera aktywność biznesu w obszarze promocji równości płci, różnorodności, ochrony sygnalistów, wdrażania standardów etycznych, rozwoju filantropii korporacyjnej.



Global Compact
Network Poland



Know-How Hub
Centrum Transferu Wiedzy





WYDAWCA:



Network Poland

UN Global Compact
Network Poland
ul. Emilii Plater 25/64
00-688 Warszawa



Know-How Hub
Centrum Transferu Wiedzy

REDAKCJA NAUKOWA:

dr Katarzyna Bąkowicz

REDAKCJA:

Kamil Wyszkowski
Anna Potocka-Domin
Marta Rogalska

Beata Chojecka
Karolina Siekierka

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:

STUDIO LOGO Michał Bodych

ZDJĘCIA:

unsplash.com
www.sutterstock.com
materiały prasowe Nhood Polska

DRUK:

PrintPoint

Warszawa, luty 2023

Wydrukowanie tego raportu w wersji papierowej pochłonęło 2,025 kg CO₂.
Przeczytanie tego raportu w wersji elektronicznej, zgodnie z badaniami energuide.be,
pochłonęło 0,02-0,06 kg CO₂ (w zależności od modelu laptopa). Pamiętaj jednak o śladzie
węglowym wytworzonym podczas produkcji Twojego urządzenia elektronicznego!"

Niniejszy Raport został przygotowany bazując na danych i materiałach źródłowych na dzień 30 stycznia 2023 r.,
chyba, że sam Raport w swej treści wskazuje inną datę w odniesieniu do opisywanego zjawiska, danych
lub aktów prawnych.

Autorzy prowadzili prace niezależnie, opisując zjawiska oraz opracowując rekomendacje bazujące na danych
i materiałach źródłowych, których prawdziwości i kompletności nie weryfikowali. W związku z tym autorzy
nie odpowiadają za nie i nie udzielają gwarancji w zakresie poprawności i kompletności niniejszego Raportu.

Żaden z Autorów niniejszego Raportu w jakikolwiek sposób nie może być odpowiedzialny za wykorzystanie
informacji w nim zawartych bez ich wiedzy i zgody. Autorzy nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za czyny
i konsekwencje ponoszone przez osoby trzecie ani żadne decyzje podjęte lub nie na podstawie niniejszego Raportu.

Opinie przedstawione w publikacji przez autorów tekstów odzwierciedlają indywidualne poglądy.
Zdjęcia oraz grafiki pochodzą z zasobów autorów tekstów bądź publicznych źródeł.
Wszelkie prawa zastrzeżone®

Uniting business for a better world!

ISBN 978-83-965343-9-2



9 788396 534392



Network Poland