

Jerzy Gołuchowski

Anna Losa-Jonczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W PROMOCJI IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI UCZELNI

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność uczelni, komunikacja, nowe media, strategia uczelni

Wprowadzenie

Uczelnie od czasów ich powstania w średniowieczu pełnią wyjątkową rolę w tworzeniu i przekazywaniu wiedzy. Można stwierdzić, że to one w najwyższym stopniu przyczyniły się do powstania u progu XXI wieku społeczeństwa wiedzy. Stało się to możliwe zarówno dzięki rozwojowi badań naukowych, jak również poprzez działalność dydaktyczną oraz współpracę zespołów badawczych z otoczeniem: gospodarczym, samorządowym oraz społecznym.

W kontekście dyskusji nad misją oraz modelami uczelni¹ oraz roli szkolnictwa wyższego w kształtowaniu społeczeństwa wiedzy coraz częściej jest podnoszony problem tworzenia długofalowych relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym uczelni, a także szeroko rozumianej odpowiedzialności społecznej szkoły wyższej za prowadzone działania.

Celem artykułu jest przedstawienie roli nowych mediów w promocji idei społecznej odpowiedzialności uczelni (SOU) na wybranych przykładach krajowych i zagranicznych. W pierwszej części pracy przedstawiono argumentację przemawiającą za potrzebą uwzględnienia społecznej odpowiedzialności uczelni w strategiach tych organizacji. W drugiej części nakreślono elementy społecznej odpowiedzialności uczelni (SOU) oraz pokazano sposób ujęcia społecznej od-

¹ Zob. K. Leja, *Koncepcje zarządzania współczesnym uniwersytetem*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2011.

powiedzialności w misji, wizji i strategii uczelni na przykładach polskich i zagranicznych uniwersytetów. W kontekście stosowanych narzędzi implementacji i komunikowania SOU zaprezentowano wybrane dobre praktyki stosowane przez uczelnie zagraniczne, wskazujące na możliwości poszerzenia instrumentarium stosowanego przez polskie szkoły wyższe.

1. Potrzeba uwzględnienia społecznej odpowiedzialności w strategii uczelni

Koncepcja społecznej odpowiedzialności omawiana jest najczęściej w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw, które realizując cele biznesowe, wchodzi w relacje z wieloma grupami interesariuszy i wywierają widoczny wpływ na swoje otoczenie². Jednakże społecznej odpowiedzialności nie można traktować jako koncepcji zarezerwowanej jedynie dla biznesu; jej znaczenie dla instytucji publicznych, jakie stanowią uczelnie jest wyjątkowe, że względu na wpływ wywierany przez nie na wiele sfer życia społecznego³. Wynika to z opinio-twórczej roli uczelni oraz zadań, jakie nakładają na uczelnie wyższe i całe szkolnictwo uwarunkowania legislacyjne, zarówno polskie, jak i unijne.

Społeczna odpowiedzialność organizacji, także uczelni, przejawia się w podejmowaniu działań zgodnych nie tylko z jej interesem (interesem społeczności akademickiej), ale także z interesem społeczności, na rzecz której działa i świadczy usługi (jej interesariuszy). Uczelnia jako instytucja odpowiedzialna społecznie za kształtowanie postaw młodych ludzi i wychowanie do życia w społeczności, a w szczególności uczelnia ekonomiczna przygotowująca do wejścia na rynek pracy młodą kadrę menedżerską, ma obowiązek przekazania studentom koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz metod jej implementacji w firmie. Jednak samo poszerzenie – w odpowiedzi na skandale korporacyjne – programów studiów o zajęcia z etyki czy też społecznej odpowiedzialności biznesu Ghoshal porównuje do działania przedsiębiorstw, które powołują departamenty odpowiedzialne za politykę społecznej odpowiedzialności i podejmują się realizacji projektów społecznej odpowiedzialności, jednocześnie prowadząc swoją działalność biznesową w zupełnie niezmiennym sposobie. Ghoshal twierdzi, że każda z tych reakcji jest tylko pozorowaniem zmiany⁴.

² E. Beck-Krala, K. Klimkiewicz, W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych, w: Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 235.

³ K. Leja, op. cit., s. 169-170.

⁴ S. Ghoshal, Bad management theories are destroying good management practices, „Academy of Management Learning and Education” 2005, No. 4/1, s. 75-91.

Dowodem istnienia potrzeby rozpatrywania działalności uczelni w kategoriach jej społecznej odpowiedzialności są działania, które nie znajdują uznania w oczach społeczności. Przykładem działań, które trudno uznać za społecznie odpowiedzialne, jest kształcenie na kierunkach niezapewniających absolwentom pracy zawodowej, a także absolwentów nieprzygotowanych do jej podjęcia. Innym przykładem nieetycznych działań, a zatem także takich, które nie sposób uznać za społecznie odpowiedzialne, jest podejmowanie badań naukowych z zadaną tezą, tzn. uzasadniających wyniki oczekiwane przez zleceniodawców, na przykład potwierdzających wartość lekarstw wprowadzanych na rynek, pomimo że obiektywne badania tej wartości nie potwierdziłyby.

Rzetelne podejście do koncepcji społecznej odpowiedzialności w przypadku uczelni musi opierać się na uświadomieniu sobie przez kadrę zarządzającą faktu, że sfera podstawowej działalności, związana z realizacją celów statutowych, wiąże się również ze sferą społeczną. Uczelnia jako instytucja dążąca do poszerzenia i upowszechnienia wiedzy, pełniąc rolę kulturotwórczą, odgrywa poważną rolę w rozwoju gospodarki, a będąc uczestnikiem życia społecznego, jednocześnie sama tę rzeczywistość tworzy. Zatem przygotowując strategię rozwoju uczelni, należy zwrócić uwagę na:

- 1) uwzględnianie interesu społecznego,
- 2) inwestycję w kształcenie społecznie odpowiedzialnych kadr,
- 3) relacje z interesariuszami,
- 4) działania proekologiczne.

Podstawowe zadania uczelni wynikające z zapisów ustawy o szkolnictwie wyższym⁵ oraz Konstytucji RP, takie jak m.in.: kształcenie studentów w celu ich przygotowania do pracy zawodowej, wychowywanie studentów w poczuciu odpowiedzialności za państwo polskie, za umacnianie zasad demokracji i poszanowania praw człowieka czy prowadzenie badań naukowych wskazują na jednoznaczne ukierunkowanie działań uczelni na obszar społeczny.

Przygotowanie przyszłych absolwentów do odpowiedzialnego pełnienia funkcji publicznych i zawodowych w demokratycznym państwie oraz wspieranie rozwoju kulturowego i cywilizacyjnego całego społeczeństwa to również główne cele działania uczelni określone w *Kodeksie dobrych praktyk w szkołach wyższych* przyjętym w 2007 roku przez Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich⁶.

Rozpatrując uczelnię jako gracza na globalnym rynku usług edukacyjnych, należy wziąć pod uwagę zmieniające się wciąż otoczenie zewnętrzne i wzrastającą aktywność konkurencji. Nie bez znaczenia jest również fakt zmiany w zachowaniach klientów uczelni, którzy stają się klientami krytycznymi, świadomo-

⁵ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 r. Dz.U. nr 164, poz. 1365 z późn. zm.

⁶ Kodeks „Dobre praktyki w szkołach wyższych”, red. A. Szostek, KRASP, Kraków 2007, s. 6.

mymi i zaangażowanymi w jej działania. Taki stan rzeczy wymusza na zarządzających szkołą wyższą przyjęcie perspektywy ciągłego dialogu i wsłuchiwania się w potrzeby interesariuszy. Wymiana informacji służąca rozwojowi organizacji, wzrost zaufania i lojalności, poprawa reputacji to tylko niektóre z korzyści, jakie może przynieść zaangażowanie uczelni w budowę relacji z jej interesariuszami.

Ostatni z wymienionych aspektów społecznej odpowiedzialności, który powinien być ujęty w strategii uczelni, budzi najwięcej kontrowersji w dyskusjach o wpływie szkół wyższych na otoczenie. Według wyników badania opinii osób zarządzających uczelniami w polskich szkołach wyższych⁷ ochrona środowiska naturalnego to dla 58% badanych osób zadanie uczelni o bardzo dużej wadze dla całego społeczeństwa. Zarządzający uczelniami na świecie tę samą opinię wyrazili w 70%, a projekty związane z ochroną środowiska na uczelniach światowych stanowiły 73% najpopularniejszych działań w 2009 roku. Działania proekologiczne uczelni uzasadniane były ich wagą, troską społeczną, świadomością ekologiczną czy wymogiem interesariuszy. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że dokumenty unijne jednoznacznie definiują społeczną odpowiedzialność organizacji jako dobrowolne działania na rzecz integracji społecznych i środowiskowych aspektów w ramach podstawowej działalności i kształtowania relacji z interesariuszami (Zielona Księga CSR)⁸. Ogłoszona w listopadzie 2010 roku norma ISO 26000 również podkreśla odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko⁹. Działania proekologiczne stanowią istotny element strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i organizacji, nawet tych, które swą podstawową działalnością nie wywierają bezpośrednio negatywnego wpływu na środowisko. Odpowiedzialność środowiskowa szkoły wyższej przejawia się zarówno w tworzeniu programów kształcenia i seminariów zawierających aspekty proekologiczne, jak i w wychowywaniu studentów w dbałości o środowisko, poprzez organizację lub współorganizację programów i akcji ekologicznych, przygotowywanie imprez i eventów uczelnianych z poszanowaniem środowiska naturalnego, jak również przez wdrażanie w codzienną działalność pracowników uczelni zasad tzw. zielonego biura. Do tych działań należy także dbałość o uwzględnienie ekologicznych aspektów w projektach prowadzonych inwestycji. Wymienione powyżej przesłanki, jak i wiele innych powodują, że od kilku lat w strategiach uczelni i wydziałów pojawia się tematyka społecznej odpowiedzialności.

⁷ M. Geryk, Społeczna odpowiedzialność uczelni w percepcji jej interesariuszy, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2010, s. 115-116.

⁸ www.ec.europa.eu, dostęp: 12.08.2012.

⁹ Norma ISO 26000, Polski Komitet Normalizacyjny.

2. Społeczna odpowiedzialność w dokumentach strategicznych wybranych uczelni

Strategiczne zintegrowanie zasad społecznej odpowiedzialności z misją i wizją uczelni wynika również z potrzeby realizacji jednego z głównych celów – edukacyjno-wychowawczego. Szkoła wyższa jako instytucja odpowiedzialna za kształcenie postaw, za tworzenie norm regulujących stosunki międzyludzkie jest i powinna być przykładem jedności „czynu i słowa”. Przekazywanie studentom wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności, uświadamianie młodym ludziom istoty tej koncepcji przy jednoczesnym ignorowaniu jej zasad w strategicznych działaniach uczelni świadczyłoby o braku uczciwości i rzetelności tej instytucji.

Badanie przeprowadzone przez Wyższą Szkołę Zarządzania w Gdańsku w latach 2007-2010¹⁰ wykazało, że pojęcie społecznej odpowiedzialności związanej z działalnością szkół wyższych jest dobrze znane osobom zarządzającym uczelniami (badanie przeprowadzone w ponad 80 polskich uczelniach państwowych i prywatnych). W świetle tych badań pojęcie to jednak jest przez kierownictwo uczelni rozpatrywane dwutorowo. Społeczna odpowiedzialność uczelni to z jednej strony kształtowanie procesu edukacji w taki sposób, aby wyposażyć studentów w wiedzę na temat społecznej odpowiedzialności oraz wykształcić w nich obywatelską postawę zaangażowania społecznego, która będzie realizowana w różnego rodzaju działaniach niekomercyjnych. Drugi sposób pojmowania społecznej odpowiedzialności szkół wyższych to podejmowanie działań SOU przez samą uczelnię.

Jedną z przesłanek wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności w uczelniach jest uświadomienie sobie przez kadre zarządzającą narastającej presji konkurencyjnej, która wymusza na uczelniach zmianę orientacji i nastawienie na dialog z jej interesariuszami zarówno w obszarze kształcenia, jak i kierunków badań naukowych oraz działalności eksperckiej¹¹. Szerokie spektrum interesariuszy uczelni wiąże się z wieloma różnorodnymi względem niej oczekiwaniami. Wchodzenie w relacje z różnymi podmiotami, uświadomienie sobie wpływu wywieranego na interesariuszy i środowisko powoduje potrzebę przedefiniowania celów zawartych w strategiach szkół wyższych. Liczba uczelni niepublicznych oraz studentów kształcących się za granicą stanowią przesłanki tworzenia silnej marki uczelni (publicznej i niepublicznej), opartej na zaufaniu

¹⁰ M. Geryk, Społeczna odpowiedzialność uczelni..., op. cit., s. 75-76.

¹¹ M. Geryk, Wpływ orientacji uczelni w kierunku społecznej odpowiedzialności na stan finansów instytucji szkolnictwa wyższego, „Przegląd Organizacji” 2012, nr 1, s. 31.

i reputacji, która potrafi skutecznie przyciągnąć klientów i zbudować przewagę konkurencyjną na rynku.

Analiza podstawowych dokumentów uczelni pozwala dostrzec, że wiele szkół wyższych polskich i zagranicznych wpisało zasady społecznej odpowiedzialności w swoje strategie i zintegrowało je z misją oraz wizją. Świadczą o tym wybrane przez nas przykłady ujęcia SOU w strategicznych dokumentach uczelni.

Wizją Uniwersytetu w Sunderland jest bycie rozpoznawanym jako jeden z najlepszych uniwersytetów nowej generacji – innowacyjny, przyjazny, inspirujący i zorientowany na otoczenie zarówno lokalne, jak i międzynarodowe. Społeczna odpowiedzialność uczelni ma pomóc w realizacji tej wizji¹². Również w wizję Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu wpisano: „Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu będzie nowoczesną jednostką edukacyjno-badawczą, opiniotwórczą i doradcą, trwale osadzoną w regionalnej, krajowej i międzynarodowej przestrzeni, podejmującą działania dla zrównoważonego rozwoju w poczuciu społecznej i etycznej odpowiedzialności, przyjazną pracownikom, studentom i absolwentom oraz otwartą na całe swoje otoczenie”¹³.

W University of Bristol w dokumencie *Strategia zaangażowania uniwersytetu (Engaged University Strategy)* w opisie celów tej uczelni zawarto:

- podtrzymanie i promocję dialogu kadry uniwersyteckiej i studentów z otoczeniem,
- wiodącą rolę uniwersytetu w ustanawianiu ogólnokrajowych zasad zaangażowania społecznego uczelni wyższych,
- włączanie się w rozwiązywanie problemów miasta, regionu i kraju,
- odpowiadanie pozytywnie na potrzeby społeczności lokalnych,
- utrzymywanie kontaktów z absolwentami i przyjaciółmi uczelni,
- tworzenie uniwersytetu jako odpowiedzialnej instytucji¹⁴.

Podobnie w strategię Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach jako jeden z jej celów wpisano aktywne współdziałanie uczelni z otoczeniem poprzez m.in. upowszechnianie idei społecznej odpowiedzialności uniwersytetu¹⁵.

Śledząc misje i strategie uczelni, dostrzegamy, że wrażliwy społecznie klient i globalna informacja medialna wymuszają na tych podmiotach życia publicznego przyjęcie szerszej orientacji społecznej. Obecnie można zaobserwować widoczny wzrost wymagań otoczenia w stosunku do wszystkich podmiotów życia publicznego, a uczelnie pełnią szczególną rolę w rozwoju gospodarczo-społecznym, kształcąc przyszłe elity społeczne i kadre menedżerską, jak rów-

¹² www.sunderland.ac.uk, dostęp: 12.08.2012.

¹³ www.ue.wroc.pl, dostęp: 12.08.2012.

¹⁴ <http://www.bris.ac.uk/university/vision/engaged.html>, dostęp: 12.08.2012.

¹⁵ <http://bip.us.edu.pl/files/bip/strategia20120309.pdf>, dostęp: 12.08.2012.

niez uczestnicząc w procesie budowania społeczeństwa opartego na wiedzy i prowadząc badania naukowe. Problemem wymagającym rozwiązania jest dobór narzędzi realizacji koncepcji SOU.

3. Instrumenty implementacji i komunikacji SOU

Coraz większa aktywność w obszarze społecznej odpowiedzialności organizacji wymusza określenie zestawu niezbędnych instrumentów, które służą wdrażaniu, zarządzaniu, mierzeniu i komunikowaniu koncepcji CSR oraz SOU. Szeroko rozumiane instrumenty to zarówno wytyczne, standardy i normy, jak i narzędzia implementacji oraz komunikacji.

Ł. Makuch w publikacji przygotowanej w ramach projektu „Społecznie odpowiedzialna uczelnia” wyróżnia cztery grupy instrumentów społecznej odpowiedzialności:

1. Zasady i kodeksy postępowania, takie jak Wytyczne OECD, Globalne Zasady Sullivana czy UN Global Compact, które dostarczają organizacjom wzorców i metod postępowania.
2. Standardy dotyczące systemu zarządzania lub certyfikacji (ISO 26000, AA 1000, SA 8000).
3. Wskaźniki giełdowe stosowane przez fundusze inwestycyjne, dzięki którym firmy prowadzące działania odpowiedzialne społecznie mogą zostać zakwalifikowane do koszyka giełdowego – Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good czy działający w Polsce Respect Index.
4. Wytyczne dotyczące raportowania i komunikacji. Najczęściej stosowane na świecie wytyczne w tym zakresie to Global Reporting Initiative, standard AA 1000 oraz ISO 26000¹⁶.

Wśród narzędzi implementacji koncepcji społecznej odpowiedzialności wymienia się (zob. np. www.odpowiedzialnybiznes.pl):

- wolontariat pracowniczy, w trakcie którego pracownicy, wykorzystując swoją wiedzę i umiejętności, angażują się w działania na rzecz osób potrzebujących,
- kampanie społeczne ukierunkowane na zmianę postaw, wykorzystujące media jako nośnik komunikatu,
- marketing zaangażowany społecznie (CRM, marketing społeczny), ukierunkowany na uwzględnianie zarówno celów sprzedażowych, jak i społecznych,
- programy etyczne dla pracowników mające na celu integrowanie pracowników wokół wspólnych wartości oraz zaangażowanie w realizację działań CSR,

¹⁶ Ł. Makuch, Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 6-8.

- programy grantowe,
- działania na rzecz wyrównywania szans i *working-balance*,
- działania skierowane na rzecz ochrony środowiska, takie jak: wprowadzanie na rynek innowacyjnych ekologicznie produktów czy usług oraz edukacja ekologiczna pracowników w zakresie niwelowania negatywnego wpływu codziennej pracy biura na środowisko (tzw. zielone biuro),
- komunikacja z interesariuszami.

Pomijając, że względu na cele artykułu, szczegółową analizę wymienionych narzędzi, skoncentrujemy uwagę na ostatnim z wymienionych. Komunikowanie uczelni o społecznej odpowiedzialności nabiera niewątpliwie coraz większego znaczenia ze względu na wzrastające oczekiwania ze strony interesariuszy w zakresie rzetelnej, czytelnej informacji płynącej z organizacji oraz potrzeby dwustronnego dialogu na linii organizacja – interesariusze. Przekazywanie komunikatów o społecznej odpowiedzialności organizacji spełnia istotną rolę nie tylko ze względów informacyjnych, ale pełni również funkcje perswazyjne, uwrażliwiając odbiorców na pewne kwestie społeczne, etyczne lub środowiskowe oraz przekonując ich do zaangażowania się w rozwiązanie konkretnych problemów.

Systemy komunikacji tworzone przez organizację społecznie odpowiedzialną muszą uwzględniać interesariuszy zewnętrznych (w przypadku uczelni to m.in.: studenci, absolwenci, firmy współpracujące, organizacje społeczne, władze samorządowe i rządowe oraz społeczność lokalna) i wewnętrznych (pracownicy uczelni). Narzędzia komunikacji zewnętrznej, takie jak: portale i strony internetowe, raporty społeczne, reklamy w mediach i materiały dostarczające informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych organizacji sprzyjają budowie jej reputacji i klimatu zaufania poprzez tworzenie relacji z interesariuszami.

Komunikacja z interesariuszami zewnętrznymi ogranicza ryzyko, że działania i intencje organizacji zostaną przez otoczenie niewłaściwie zrozumiane. Komunikacja wewnętrzna natomiast jest niezbędna w procesie budowania strategii społecznej odpowiedzialności i wdrażania jej w organizacji. Jeśli w procesie dwustronnej komunikacji pracownicy mają poczucie wpływu na życie organizacji, zdecydowanie chętniej podejmują działania z zakresu społecznej odpowiedzialności, a często sami są ich inicjatorami¹⁷.

Wydaje się, że znaczącą rolę w powyższych procesach powinny odgrywać nowe media, stanowiące nie tylko wygodne narzędzie komunikowania się

¹⁷ A. Rudnicka, Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, w: Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 118-120.

i promocji idei SOU, ale także realizacji zadań związanych ze społeczną odpowiedzialnością.

4. Rola nowych mediów w promocji SOU

Nowe media, cechujące się w porównaniu z tradycyjnymi wysokim poziomem zintegrowania i interaktywności, stanowią nowoczesne narzędzie budowania zaangażowania i relacji między interesariuszami a organizacją, także zatem uczelnią. W komunikowaniu działań społecznie odpowiedzialnych i ich promocji powinno się wykorzystywać dostępną sieć kanałów informacyjnych do uzyskania informacji zwrotnych o stopniu akceptacji działań prospołecznych organizacji.

Wykorzystując wielostronność komunikacji jako immanentną cechę nowych mediów, uczelnia ma możliwość poznania opinii zarówno interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych na temat realizowanych przez nią działań odpowiedzialnych społecznie. Efektem komunikacji wielokierunkowej jest zaangażowanie interesariuszy zewnętrznych w działania uczelni oraz wzrost lojalności i utożsamianie się pracowników z miejscem pracy, co w przypadku tak specyficznej organizacji, jaką jest szkoła wyższa, nie jest bez znaczenia.

Interesujący przykład kompleksowej promocji działań SOU przedstawia portal University of Phoenix¹⁸, poświęcony różnego rodzaju działaniom i programom realizowanym w ramach społecznej odpowiedzialności, które inicjują i w które angażują się zarówno studenci, jak i pracownicy uczelni. Na portalu dostępne są filmy wideo dokumentujące współpracę interesariuszy Uniwersytetu w Phoenix podczas wspólnych akcji społecznych. Uczelnia wydaje także co roku raport ze swojej działalności społecznej zamieszczony na stronie internetowej w formie e-booka. Informacje te pojawiają się również w mediach społecznościowych uczelni (Facebook, Twitter).

W podobny sposób informacje o społecznej odpowiedzialności prezentuje Uniwersytet w Illinois czy Uniwersytet w Cambridge. Każda z uczelni na swoim portalu zamieszcza zakładkę informującą o działaniach pracowników i studentów na rzecz społeczności lokalnych, osób potrzebujących lub działaniach prośrodowiskowych oraz zaproszenie do współpracy przy konkretnych projektach¹⁹. Do promocji SOU wymienione uniwersytety wykorzystują również kanały mediów społecznościowych.

¹⁸ http://www.phoenix.edu/about_us/corporate-social-responsibility.html, dostęp: 1.08.2012.

¹⁹ <http://www.cam.ac.uk/community/>, <http://www.uillinois.edu/>, dostęp: 1.08.2012.

Dla większości mieszkańców Polski Internet stanowi naturalne źródło informacji i narzędzie komunikacji. Według badania Digital Life 2011 blisko 90% użytkowników korzysta z sieci codziennie. Biorąc pod uwagę, że jednym z głównych interesariuszy zewnętrznych szkół wyższych są studenci, kandydaci na studia i absolwenci (czyli przedstawiciele pokolenia C oraz pokolenia L)²⁰, polskie uczelnie powinny w zdecydowanie większym stopniu wykorzystywać możliwości nowych mediów do promocji swoich działań w zakresie społecznej odpowiedzialności oraz angażowania społeczności akademickiej. Zauważmy, że wielostronna komunikacja oraz wielokanałowość przekazu to cechy nowych mediów umożliwiające permanentny dialog z otoczeniem, który jest podstawą budowy i realizacji strategii społecznej odpowiedzialności uczelni. *Crowdsourcing* budujący relacje i zaangażowanie uczestników, blogosfera wspierająca promowanie idei SOU i wyjaśnianie jej niezrozumiałych aspektów czy wreszcie wirtualny wolontariat, dzięki któremu dosłownie każda osoba może wziąć udział w realizacji akcji i programów na rzecz potrzebujących, to wciąż jeszcze niedoceniane w komunikowaniu o SOU narzędzia nowych mediów. Poszerzoną listę nowych form komunikacji przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Nowe media w komunikacji o społecznej odpowiedzialności

²⁰ N. Hatałska, A. Polak, Raport „Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie tradycyjnych mediów”, MGG Conferences, Warszawa 2012, s. 7-8.

Przeprowadzone wstępne badania pokazują, że większość polskich szkół wyższych realizujących działania społecznie odpowiedzialne sięga także po nowe media jako rozwiązanie do komunikowania podejmowanych przez nie działań SOU. Z badań wynika, że uczelnie komunikują o działaniach społecznie odpowiedzialnych na stronach internetowych uczelni oraz za pomocą mediów społecznościowych (głównie za pośrednictwem Facebooka lub Twittera). Często informacje o działaniach w ramach SOU zamieszczane są w zakładce „Aktualności”, rzadko natomiast działalność prospołeczna ujmowana jest na stronie uczelni w formie osobnej zakładki poświęconej jedynie temu tematowi. Na stronach można też znaleźć zakładki informujące o konkretnych projektach prospołecznych, najczęściej są to opisy działalności uczelni na rzecz edukacji dzieci i młodzieży oraz uniwersytetu trzeciego wieku. W ten sposób o działaniach SOU komunikują m.in.: Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Rozwiązania te można ocenić pozytywnie, jednakże w świetle dobrych praktyk stosowanych przez uczelnie zagraniczne zapewne należy je uznać za dobry, lecz jednak jedynie pierwszy krok we właściwym kierunku.

Podsumowanie

Szkolnictwo wyższe w Polsce podlega obecnie zmianom, które powodują przesunięcie działań władz uczelni w kierunku form zarządzania przypisywanych do tej pory środowisku biznesowemu. W tym kontekście, a także w świetle niezmiennej misji uczelni oraz oczekiwań odnośnie do ich roli w społeczeństwie, koncepcja społecznej odpowiedzialności oparta na dialogu z interesariuszmi odgrywa coraz większą rolę w strategii wielu szkół wyższych.

Kierownictwo uczelni dostrzega, jak potwierdzają to m.in. wspomniane w artykule badania K. Lei, że tworzenie długofalowych relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym jest postrzegane jako podstawa rozwoju uczelni. Zarządzający uczelniami dostrzegają także korzyści, jakie niesie ze sobą realizacja strategii społecznej odpowiedzialności: wzrost zaufania, legitymizacja działalności, budowa marki czy efektywne wykorzystanie zasobów. K. Leja uniwersytet społecznie odpowiedzialny określa mianem uniwersytetu przyszłości²¹.

Instrumentalizacja społecznej odpowiedzialności uczelni wymaga doboru odpowiednich narzędzi komunikowania się. Nowe media, jak pokazano w artykule, odgrywają coraz większą rolę także i w tym obszarze. Przytoczone przykłady wykorzystania nowych mediów do komunikowania się z interesariuszami

²¹ K. Leja, op. cit., s. 10.

przez uczelnie zagraniczne pokazują dobre praktyki, z których skorzystać mogą także polskie uczelnie. Próby opracowania programu społecznej odpowiedzialności podjęto w ramach projektu „Zarządzanie uczelnią dla zaawansowanych – wdrożenie modelu zarządzania Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach” realizowanego od lipca 2012 roku. Nowe media będą stanowiły podstawowe narzędzie do podjęcia szerszych działań komunikujących o społecznej odpowiedzialności uczelni.

Literatura

- Beck-Krala E., Klimkiewicz K., W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych, w: Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Geryk M., Społeczna odpowiedzialność uczelni w percepcji jej interesariuszy, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2010.
- Geryk M., Wpływ orientacji uczelni w kierunku społecznej odpowiedzialności na stan finansów instytucji szkolnictwa wyższego, „Przegląd Organizacji” 2012, nr 1.
- Ghoshal S., Bad management theories are destroying good management practices, „Academy of Management Learning and Education” 2005, No. 4/1.
- Hatańska N., Polak A., Raport „Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie tradycyjnych mediów”, MGG Conferences, Warszawa 2012.
- Kodeks „Dobre praktyki w szkołach wyższych”, red. A. Szostek, KRASP, Kraków 2007.
- Leja K., Koncepcje zarządzania współczesnym uniwersytetem, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2011.
- Leja K., Uniwersytet organizacją służącą otoczeniu, w: Społeczna odpowiedzialność uczelni, red. K. Leja, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2008.
- Makuch Ł., Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011.
- Norma ISO 26000, Polski Komitet Normalizacyjny.
- Rudnicka A., Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, w: Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 r., Dz.U. nr 164, poz. 1365 z późn. zm.

Źródła internetowe

- <http://bip.us.edu.pl/files/bip/strategia20120309.pdf>
<http://www.bris.ac.uk/university/vision/engaged.html>
<http://www.cam.ac.uk/community/>
www.ec.europa.eu

http://www.phoenix.edu/about_us/corporate-social-responsibility.html.
www.sunderland.ac.uk.
www.ue.wroc.pl.
<http://www.uillinois.edu/>.

USING NEW MEDIA FOR THE PROMOTION OF UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY

Key words: university social responsibility, communication, new media, university strategy

Summary

The aim of this article is a presentation of using new media for a promotion of university social responsibility (USR) in Poland and another countries. The first part of the article contents arguments for including USR in a university strategy, the main elements of USR and same examples of university missions, visions and strategies which include social responsibility goals.

The new media, another CSR instruments and university good practices in communication about social responsibility are presented in the second part of this article as a opportunity for polish universities.