

# Przesłanki i kierunek zmian komunikacji pomiędzy firmą i klientami w kontekście ewolucji postaw oraz rozwoju cyfrowych narzędzi komunikacyjnych

Dr Karol Kuczera | Uniwersytet Szczeciński | karol@kuczera.szczecin.pl

JEL: M19

## | Abstrakt

Cel

Celem artykułu jest ukazanie możliwych zmian w komunikacji pomiędzy firmą i jej klientami w kontekście potrzeb informacyjnych, postaw społecznych ludzi oraz rozwoju cyfrowych narzędzi komunikacyjnych.

Metodologia

W artykule podjęto rozważania teoretyczne dotyczące potrzeb komunikacyjnych, postaw społecznych oraz cyfrowych narzędzi komunikacyjnych, a także zanalizowano wybrane wyniki badań. Zaprezentowano także wnioski z dyskusji, odbytej podczas konferencji *Czas na rozwój*, której uczestnikami byli zarówno przedstawiciele świata nauki, jak i praktycy biznesu. Przedstawiono również wyniki badań ankietowych realizowanych podczas konferencji.

## Ograniczenia badawcze

**Badania ankietowe oraz dyskusja realizowane były wśród uczestników konferencji, co stanowiło ograniczenie próby badawczej.**

## Wnioski

**Autor wskazuje na możliwy kierunek rozwoju komunikacji i współpracy pomiędzy firmami i klientami. Preferowanym medium są tu rozwiązania komunikacyjne dostępne w Internecie, pozwalające na kontakty bezpośrednie, a jednocześnie wykorzystywane przez osoby o wyższej aktywności. Głównym motywatorem klientów jest przeświadczenie, iż mogą przyczynić się do poprawy jakości, funkcjonalności i dostępności produktów i usług. Gratyfikacje materialne interpretowane mogą być w sposób negatywny. Duże znaczenie dla potencjalnej wymiany informacji i doświadczeń ma poczucie klientów o uczciwości intencji firm. Firmy jednak z założenia traktowane są przede wszystkim jako realizujące swoje cele bez postrzegania dobra klientów.**

## | Wprowadzenie

W środowisku funkcjonowania organizacji obserwuje się współistnienie trzech trendów, które wywierają wpływ na zachowania zarówno firm, jak i ich klientów. Do trendów tych zaliczyć należy rosnące potrzeby komunikacyjne współczesnych firm, obejmujące zarówno poszukiwanie informacji, jak i ich przekazywanie do otoczenia. Mechanizmy komunikacyjne mogą się ponadto przyczyniać do budowania trwałych relacji z otoczeniem, co w dobie szybkiego i łatwego dostępu do informacji nabiera nowego znaczenia. Przyjąć można, iż w szeroko rozumianym obszarze komunikacji wyróżnia się komunikację wewnętrzną, obejmującą przepływy, analizy, przetwarzanie i inne czynności zachodzące w granicach organizacji, oraz komunikację z otoczeniem, czyli procesy realizowane na styku firma–otoczenie. Komunikacja z otoczeniem obejmuje pozyskiwanie informacji spoza organizacji i przekazywanie określonych komunikatów do odbiorców znajdujących się poza granicami organizacji. W komunikacji z otoczeniem zwraca się uwagę na komunikację z innymi organizacjami, z branżami lub sektorami rynku oraz z klientami. Wydaje się, iż ostatni aspekt komunikacji – komunikacja z otoczeniem w zakresie dialogu (relacje obustronne) z klientami – stanowi największe wyzwanie dla współczesnych firm. W artykule uwaga skupiona będzie właśnie na tym obszarze komunikacji.

Drugim przywołanym trendem jest powolny, lecz konsekwentny wzrost postaw społecznych. Obserwowana zmiana postaw dotyczy chęci angażowania się ludzi w funkcjonowanie lokalnych społeczności oraz rosnącej odpowiedzialności jednostek za sprawy lokalne. Przyjęto, iż ludzie odgrywają w relacjach z firmami różne role. Najbardziej oczywista w kontaktach ludzi z fir-

mami<sup>1</sup> jest rola klienta. Pamiętać należy także, iż ludzie funkcjonują w środowisku czy warunkach będących w części efektem działalności firm. Zachodzi więc relacja pomiędzy organizacjami i jednostkami, pomimo iż jednostki nie muszą być klientami organizacji. Ludzie to także obywatele, co podkreśla zakres ich praw i obowiązków. Więż prawna określa kolejną możliwą rolę ludzi w bezpośrednich lub pośrednich kontaktach z firmami. Zarówno klienci, jak i osoby niebędące klientami mogą egzekwować swoje prawa lub wypełniać obowiązki, np. w stosunku do kreowania przez firmy warunków, w których żyją oni oraz inne osoby. Zagadnienie zachodzących relacji między ludźmi i firmami może być analizowane w różnych aspektach, uwzględniających rolę jednostki, klienta czy też obywatela.

Nie sposób pominąć również dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), oferujących m.in. wiele nowych, niezwykle efektywnych narzędzi komunikacyjnych. Rozwój ICT, będący wyrazem ewolucji w kierunku społeczeństwa informacyjnego, stanowi trzeci analizowany trend w niniejszym opracowaniu. Zagadnienie to jest bardzo szerokie i wieloznaczne. Na potrzeby niniejszego opracowania ICT używane jest w znaczeniu technologii internetowych wraz z podstawowymi usługami dostępnymi w sieci, jak WWW, poczta elektroniczna czy grupy dyskusyjne. Redukcja ta wydaje się właściwa w kontekście prowadzonych rozważań w obszarze kontaktów firm z klientami.

Zgodnie ze słowami Mesarovića (1976: 249), który definiuje system jako zbiór relacji między jego cechami, należy przyjąć, iż wspomniane trendy wywierają na siebie wpływ, warunkują wzajemnie kierunki swojego rozwoju oraz kształtują warunki funkcjonowania jednostek, społeczeństw i organizacji gospodarujących. Wskazane mechanizmy mają charakter dwukierunkowy, czy też, posługując się terminologią systemową, występuje tu sprzężenie zwrotne i cykle wzmacniające. Trendy wpływają na zachowania jednostek i zbiorowości, co następnie przekłada się na dalsze kształtowanie się rozwoju trendów. Stąd zamysł wspólnego rozpatrywania potrzeb informacyjnych, postaw reprezentowanych przez ludzi i rozwoju ICT. Jako cel rozważań przyjęto ukazanie możliwych zmian w komunikacji pomiędzy firmą i jej klientami w kontekście potrzeb informacyjnych, postaw społecznych ludzi oraz rozwoju cyfrowych narzędzi komunikacyjnych.

Rozważając dobrowolne i aktywne działania mieszkańców na rzecz swojej społeczności w kontaktach z firmami, można dojść do wniosku, że działania te w wyraźnej większości oparte są na konfliktach. To właśnie postawy antagonistyczne aktywizują ludzi. Można wskazać wiele przykładów inicjatyw „przeciwko” działalności biznesu. Zadaniem trudniejszym wydaje się natomiast przywołanie sytuacji zaangażowania się ludzi w relacje z organizacjami gospodarującymi opartych na pozytywnym nastawieniu, chęci podnoszenia jakości życia wspólnoty i poczucia odpowiedzialności za jej rozwój. Za przykład niech posłuży inicjatywa powołania mRady przez pierwszy polski bank internetowy – mBank. Zgodnie z informacjami publikowanymi w serwisie internetowym banku „mRada to grupa Klientów mBanku i osób zaproszonych przez Bank, która doradza i opiniuje w sprawach najważniejszych dla rozwoju naszej oferty i działalności mBanku.

---

<sup>1</sup> Artykuł dotyczy zależności pomiędzy firmami i otoczeniem, nie rozpatruje się więc relacji pracownik–pracodawca.

mRadni mają dostęp do informacji poufnych związanych z planami mBanku, mają pierwszeństwo w testowaniu nowych elementów oferty, ich głos ma znaczenie w pracach nad ulepszaniem i rozszerzaniem naszych usług. mRada powoływana jest na mocy Kodeksu Honorowego na okres dwóch lat, począwszy od 30 października 2003 r.” (Serwis informacyjny mBanku 2011).

Przedstawiony tok rozumowania nasuwa hipotezę mówiącą o zachodzących przesłankach do współpracy klientów i firm. Współpraca ta ma na celu podnoszenie jakości życia lokalnych społeczności dzięki dostępności coraz lepszych dóbr i usług bądź też wzbudzać/dawać poczucie możliwości wywierania wpływu na zachowania firm w lokalnej przestrzeni. Obok hipotezy pojawia się wiele pytań cząstkowych. Czy rosnące potrzeby angażowania się i odpowiedzialności mieszkańców za warunki lokalnej społeczności mogą być realizowane w tym obszarze? Czy aktywna postawa obu stron przyczyni się do lepszej komunikacji, a to z kolei skutkować może lepszym dopasowaniem się firm do potrzeb i oczekiwań klientów? Czy w takim razie aktywność ludzi może opierać się na motywacjach pozytywnych, a nie na konfliktach interesów stanowiących obecnie główną katalizę działań? Ponadto – czy ICT, umożliwiające niespotykaną dotychczas bliskość kontaktów, będące jednocześnie medium aktywnych, stanowić może odpowiednią platformę ewentualnej współpracy?

Autorzy *Diagnozy Społecznej* stawiają tezę, iż Polacy nie działają, bo nie umieją – nie umieją, bo nie działają (Czapiński, Panek 2009: 270). Rysuje się więc kolejne pytanie: czy ewentualne nowe formy kontaktów mogą stać się miejscem dojrzewania umiejętności podejmowania działań przez obywateli, czy mechanizmy te mogą mieć wpływ na kształtowanie postaw społecznych? To sprzężenie zwrotne wydaje się zgodne ze słowami znawcy teorii komunikowania masowego i środków przekazu McLuhana: „Kształtujemy nasze narzędzia, a potem one kształtują nas” (McLuhan 2004: 138).

Konstrukcja niniejszej pracy zakłada w pierwszej kolejności rozważania teoretyczne dotyczące wskazanych trzech trendów – potrzeb komunikacyjnych, postaw społecznych oraz technologii komunikacyjnych i informacyjnych. Drugim elementem jest prezentacja wybranych wyników badań w poruszanych obszarach. Dyskusja literaturowa oraz przykłady dostępnych wyników badań uzupełnione są wnioskami z dyskusji, która odbyła się podczas konferencji *Czas na Rozwój. Człowiek i biznes w społeczeństwie obywatelskim*. Uczestnikami dyskusji byli zarówno przedstawiciele świata nauki, jak i praktycy biznesu. Ponadto podczas konferencji realizowane były badania ankietowe, których wyniki wplecione są w niniejszy tekst.

## | Rozważania teoretyczne

### Zmiana potrzeb komunikacyjnych

„Faktem pierwotnym” dla wszelkich procesów społecznych jest komunikowanie się ludzi. Komunikowanie się warunkuje zarówno istnienie procesów społecznych, jak i ich przebieg (Mikułow-

ski-Pomorski, Nęcki 1983: 7). Stanowi warunek konieczny istnienia struktur społecznych (Nobis 1996: 72). System komunikacyjny organizacji jest niezbędnym elementem realizacji wszelkich funkcji zarządzania, bez którego niemożliwa byłaby współpraca członków organizacji w osiągnięciu wspólnych celów.

Obraz rynku przedstawiany jest jako „system ekonomiczny o dużej współzależności i znaczących reperkusjach działań podejmowanych/toczących się nawet w odległych krajach” (Zorska 1998: 16). Tempo zmian wzrasta w postępie wykładniczym. Obserwujemy drastyczne skracanie czasu życia produktów i usług. W konsekwencji kluczowe zdarzenia zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa stają się coraz bardziej nowatorskie, kosztowne, szybkie i trudne do przewidzenia (Krupski 2005: 15). Zmienność i nieciągłość skutkuje trudnościami w prognozowaniu (Krupski 2008: 13–14) i wpływa na obniżenie trafności przewidywania przyszłości oraz na skrócenie horyzontu prognoz. Niepewność i brak archetypów powodują, iż coraz większe znaczenie przypisywane jest rozwiązaniom zapewniającym elastyczność, adaptacyjność oraz efektywność procesów w miejsce nieco spychanych z głównej orbity zainteresowań tradycyjnych metod planowania działalności biznesowej. Konieczność permanentnej reorganizacji przyczynia się do przechodzenia z modeli typu *push*, tłoczących produkty do kanałów dystrybucji i uważanych za rozwiązania proaktywne opierające się na antycypowanym popycie, w kierunku modeli typu *pull* (tzw. systemy ssące), reaktywnych, opartych na obserwowanym popycie, gdzie klienci niejako „zasysają” wytwory oferowane przez organizacje. Rozwiązania typu *pull* wiążą się z drastycznym obniżeniem poziomu rezerw zasileniowych, co może skutkować utratą elastyczności. Ograniczenie tego ryzyka następuje przez rezerwy wirtualne w postaci informacji o potencjalnych dostawcach (Gomółka 2008: 27).

Rynek, który podlega ciągłym zmianom, charakteryzowany bywa jako „drgający stan równowagi”, ciągłe procesy dostosowawcze wywołują naprzemienne okresy stabilności i chaosu – stabilnej nierównowagi (Nestorowicz 2001: 28).

Zasygnalizowane powyżej zjawiska bez wątpienia podkreślają rosnące znaczenie komunikacji. Przetrawanie firm w dużej mierze zależy od umiejętności ciągłego monitorowania warunków otoczenia, które staje się warunkiem *sine qua non* elastycznego reagowania na pojawiające się potrzeby. Wzrost znaczenia informacji oraz jej wszechobecność i nieco pozorna łatwość jej pozyskania odkrywają jednak nowe obszary problemowe, wśród których można wskazać na zagadnienie nadmiaru informacji czy przeładowania informacyjnego, wiarygodności i rzetelności informacji, jak również jej aktualność i adekwatność. Poszukiwanie informacji odpowiedniej jakości, na czas i na miejsce, stanowi ważkie wyzwanie dla wielu podmiotów gospodarujących. Oczywiście, skoro firmy działają na rzecz swoich klientów, najlepszym źródłem informacji o ich potrzebach i preferencjach są sami klienci. Nadmiar i nachalność mechanizmów nastawionych na pozyskanie opinii klientów powoduje jednak, iż są oni zmęczeni i niechętni do udziału w kolejnych telefonicznych badaniach opinii czy wypełnianiu ankiet w punktach handlowych, usługowych, hotelach lub podczas przeglądania stron internetowych. Z drugiej strony część

informacji dotyczących danych „wrażliwych” jest przez respondentów fałszowana, co przekłada się na nieprawdziwy obraz rzeczywistości.

Ta sytuacja pokazuje pewne rozbieżności między rosnącymi potrzebami informacyjnymi firm a ograniczeniami „tradycyjnych” systemów komunikacyjnych posadowionych na styku organizacji i otoczenia.

Również obszar komunikacyjny nastawiony na przekazywanie informacji do otoczenia napotyka wiele ograniczeń. Wszechobecna reklama bywa przez wiele osób „niezauważana”, a jej nachalność przynosi często skutek odwrotny od zamierzonego. Także próby wykorzystania wielu innych kanałów w dotarciu do (potencjalnych) klientów nie zawsze kończą się oczekiwaną skutecznością czy efektywnością. Obserwuje się ponadto pojawiające się problemy w zarządzaniu lojalnością klientów, wyposażonych w coraz bardziej wyrafinowane narzędzia informacyjne. Także tu wypracowane rozwiązania wydają się nie nadążać za rzeczywistością gospodarczą.

### Postawy społeczne

Przyjęcie w Polsce ustroju demokratycznego, traktowanego jako warunek konieczny, lecz niewystarczający rozwoju aktywności obywatelskiej (Magaczewska, Masłyk 2008: 225) otworzyło możliwości kształtowania postaw i wartości charakterystycznych dla społeczeństwa obywatelskiego.

Na kształtowanie koncepcji społeczeństwa obywatelskiego znaczny wpływ miał XIX-wieczny filozof niemiecki Georg Wilhelm Friedrich Hegel. Przedstawiał on społeczeństwo obywatelskie jako jeden z trzech elementów systemu społecznego. Pierwszym z nich była wspólnota narodowa, która opierała się na podstawach etycznych, drugim, odwołującym się do rozumu, było państwo (rząd, parlament, opinia publiczna), trzeci element stanowiło społeczeństwo obywatelskie rozumiane jako sieć współzależności związanych z rynkiem. Znaleźć można także rozróżnienie wskazujące na społeczeństwo cywilne, czyli sferę prywatno-cywilną aktywności jednostek realizujących swoje potrzeby (Szacki 2010: 201), w odróżnieniu do społeczeństwa politycznego, czyli państwa lub, inaczej, struktury władzy publicznej. Pojęcie społeczeństwa cywilnego zostało ponadto zastąpione w 1949 r. przez komunistyczną cenzurę mianem społeczeństwa obywatelskiego. Zabieg ten miał na celu uniemożliwienie prawidłowego rozumienia prac Marksa, które dotyczyły m.in. relacji między społeczeństwem cywilnym a politycznym (Załęski 2008: 49 i dalsze). Również pojęcie społeczeństwa politycznego bywa zastępowane pojęciem społeczeństwa obywatelskiego (zob. Załęski 2007: 41 i dalsze), szczególnie w kontekście ruchów liberalnych czy socjaldemokratycznych, z podkreślającego znaczenie samorządności oraz mostu czy kompromisu między państwem a społeczeństwem i jednostką. Wskazany zaris ewolucji sugeruje, że obywatelskość jest zagadnieniem wielopłaszczyznowym i analizowana może być w różnorodnych kontekstach.

Można przyjąć, iż punktem wyjścia do rozważań związanych ze społeczeństwem obywatelskim jest autonomiczny, suwerenny i samorealizujący się człowiek, akceptujący innych oraz szukający u innych ludzi aprobaty, który w celu zaspokajania swoich potrzeb jest chętny do udziału i współpracy w ramach oddolnie realizowanych inicjatyw. Jednostka ta angażuje się w sprawy lokalnego środowiska oraz nie unika odpowiedzialności za jego rozwój. Społeczeństwo obywatelskie jest wynikiem uczestnictwa w nim ludzi. „Uczestnictwo właściwie i sensownie rozumiane polega na osobistym udziale, aktywnym i chętnym włączaniu się. Uczestnictwo nie jest więc prozaicznym byciem częścią czegoś (...), a tym bardziej niechcianym, przymusowym włączeniem do czegoś. Uczestnictwo to ruch samoistny, dokładne przeciwieństwo bycia włączonym w ruch (z cudzej woli), czyli przeciwieństwo zmobilizowania (...). Cechy przypisywane uczestnictwu to bycie panem samego siebie, samorealizacja i kształcenie” (Satori 1994: 226).

Pojęcie społeczeństwa obywatelskiego może być rozumiane jako całokształt stosunków społecznych i gospodarczych (a także odpowiadających im instytucji), które kształtują się bez udziału państwa. W takim społeczeństwie obywatele z własnej inicjatywy tworzą odpowiadające ich potrzebom formy życia gospodarczego, społecznego i kulturalnego (Lampart 2011).

Warto zwrócić także uwagę na charakterystyczną ewolucję postaw i interpretacji wskazywanych zagadnień w Polsce jako wynik sytuacji naszego kraju przez ostatnie dwa stulecia. Zarysowało się wyraźne rozdarcie przestrzeni publicznej w efekcie długotrwałych relacji antagonicznych pomiędzy machiną państwowości a oddolnymi ruchami społecznymi. Przez lata utrwalany był podział na państwo postrzegane jako aparat wrogiego systemu – „oni” i społeczeństwo podejmujące inicjatywy skupiające się na działalności narodowej, przeciwstawiające się opresjom i narzuconemu porządkowi instytucjonalnemu i prawnemu – „my”. Tym samym działalność obywatelska postrzegana jest przez pryzmat oddzielenia od polityki i rynku – czy wręcz uspołeczniona.

Szeroko rozumiane zachowania obywatelskie mają w swoim podłożu postawy (społeczne) i wartości reprezentowane przez mieszkańców, tj. chęć angażowania się obywateli w sprawy lokalnej społeczności oraz skłonność do brania odpowiedzialności za kierunki jej rozwoju.

Jawi się jednak pytanie: czy postawy społeczne – zaangażowanie, chęć wyrażania własnych preferencji i odpowiedzialność za rozwój (lokalnych) społeczności – mogą przekładać się na większą otwartość w kontaktach z firmami? Czy też zagadnienia związane z postawami społecznymi należy ograniczyć do ich historycznego kontekstu i rozważać jedynie w relacji obywateli z państwem?

### Rozwój technologii komunikacyjnych i informacyjnych

Obserwowany od trzech dekad dynamiczny rozwój technologii informacyjnych (IT) przekłada się w znaczący sposób na relacje społeczno-gospodarcze oraz kształt współczesnych społeczeństw. Przejście z fazy wyizolowanych stanowisk komputerowych poprzez sieci lokalne (LAN) do etapu

powszechnej komunikacji cyfrowej skutkuje coraz częstszym posługiwaniem się pojęciem technologii komunikacyjnych i informacyjnych (ICT), wskazując jednocześnie kierunek zmian. Jako efekt uznania informacji za istotny czynnik konkurencyjności i konsekwentnego umacniania znaczenia informacji obok tradycyjnych czynników wytwórczych, jak ziemia, praca i kapitał, obserwuje się ewolucję społeczeństw industrialnych w kierunku społeczeństwa informacyjnego. Pojawiają się także sygnały, że liderzy transformacji poszukują drogi w kierunku społeczeństwa wiedzy, gdyż społeczeństwo informacyjne nie zapewnia już wystarczającego poziomu konkurencyjności w skali globalnej.

Osiągnięcie w wielu krajach, w tym także w Polsce, dość wysokiego nasycenia usług dostępnych do sieci przy akceptowalnych kosztach przyczyniło się do ewolucji postrzegania zmian społeczno-gospodarczych, wywoływanych rozwojem ICT. Obok kontekstu technicznego i narzędziowego coraz większą wagę zaczęto przywiązywać do nowych zjawisk i relacji o charakterze społecznym. Internet stał się warunkiem tworzenia nowoczesnych społeczeństw, jednak jest on jedynie narzędziem o określonym potencjale, którego wykorzystanie jest zależne od umiejętności, postaw i zaangażowania ludzi, dostrzegania pewnych szans i celów, możliwych do osiągnięcia za jego pośrednictwem.

Dostrzeżono, że „(...) użytkownicy Internetu są odzwierciedleniem społeczeństwa w najważniejszych demograficznych wymiarach. Internet przedłuża raczej, niż redukuje różnice między posiadającymi i nieposiadającymi. Grupy społecznie upośledzone mogą nie mieć ponadto wystarczającej wiedzy ogólnej, środków finansowych i wiedzy technicznej, aby posługiwać się Internetem” (Magaczewska, Masłyk 2008: 229) Tym samym użytkownikami Internetu są w pierwszej kolejności osoby mające „lepsze” charakterystyki demograficzno-społeczne, które wyposażone w coraz bardziej wyrafinowane narzędzia cyfrowe nabierają niespotykanego dotąd rozpędu w budowaniu własnego potencjału. Osoby o „gorszych” charakterystykach, niekorzystające lub niewykorzystujące możliwości sieci, wyraźnie pozostają w tyle, stąd szeroko dyskutowane w literaturze problemy podziału cyfrowego – nowej stratyfikacji społecznej pogłębiającej przepaści społeczne. Przyjmując, iż powszechność sieci przenikającej do kolejnych obszarów naszej aktywności powoduje zacieranie się granic pomiędzy światem rzeczywistym i rzeczywistością wirtualną (Batorski Olechnicki 2007: 37), można mówić także o zjawisku wykluczenia społecznego. „Ci, którzy balansują na granicy wykluczenia, odczuwają brak kompetencji i kwalifikacji w obliczu nowych technologii. Nie są skłonni do pokonywania przeszkód kulturowych i instytucjonalnych w specyficznej dlań sytuacji komunikacyjnej. Mają relatywnie ograniczoną zdolność aktywnej partycypacji w procesach opartych na zbiorowej inteligencji, którą powszechnie uważa się za główną zdobycz cyfrowego świata” (Levy 2002: 172). Tym samym kształtowanie rozwoju społeczeństwa informacyjnego powinno w dużej mierze zależeć od kształtowania postaw pozwalających na aktywny udział w społeczeństwie cyfrowym.



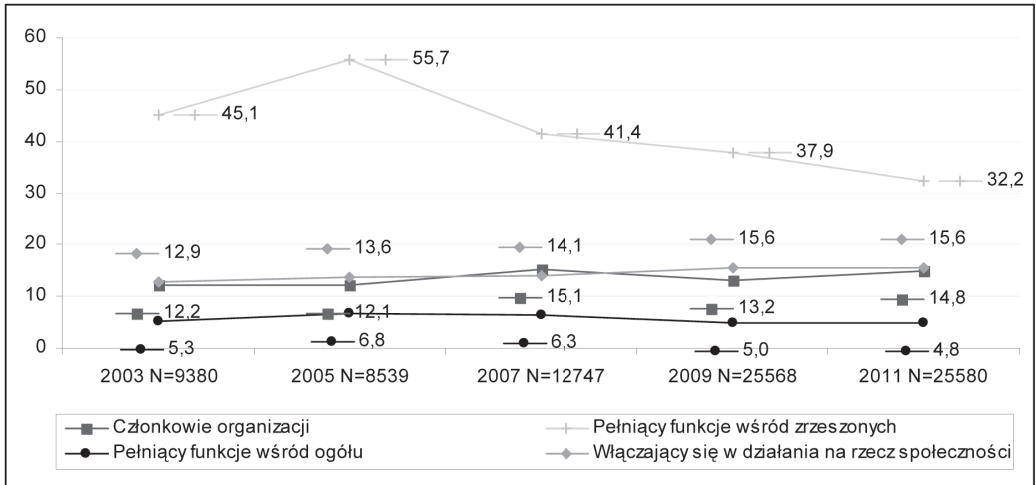
## Przegląd wyników badań

### Wzrost postaw społecznych

W kontekście ewolucji postaw społecznych w Polsce autorzy cyklicznego badania *Diagnoza Społeczna* (wykorzystano dane z Czapiński, Panek 2009 i 2011) zwracają uwagę, że niemal połowa obywateli jest obojętna wobec wybranych form naruszania dobra wspólnego. Jednocześnie w latach 2005–2009 wyraźnie widoczny jest spadek wrażliwości na dobro wspólne we wszystkich wyróżnionych w badaniu grupach społecznych. W większości są to różnice duże i istotne statystycznie. Badanie z 2011 r. pokazało jednak odmienne wartości. Mniej Polaków zadeklarowało, że wykorzystywanie dóbr publicznych w ogóle ich nie obchodzi lub mało obchodzi. Odnotowano istotny statystycznie wzrost wrażliwości na naruszanie dobra wspólnego. Podczas badania przyjęto, iż działając w stowarzyszeniach oraz angażując się we wspólne działania, ludzie wyrabiają w sobie umiejętności obywatelskie, stąd jako jedną z miar przyjęto stopień zrzeszania się rozumiany jako odsetek obywateli będący członkami dobrowolnych organizacji. O ile między latami 2005 i 2007 odsetek ten wzrósł o 3%, o tyle w 2009 r. obniżył się o 2%, przyjmując wartość 13,2%, aby w kolejnym okresie wzrosnąć o 1% i osiągnąć w 2011 r. 14,9%. Pełnienie kiedykolwiek jakiejś funkcji w organizacji (jako wyższy poziom uczestnictwa) wśród zrzeszonych oraz wśród ogółu obywateli deklarowało odpowiednio: 2005: 55,7%; 6,8%, 2007: 41,4%; 7,0%, 2009: 37,9%; 5,0%, co ukazuje wyraźnie malejącą tendencję. W badaniu z 2011 r. nastąpiła zmiana pytania z pełnienia funkcji *kiedykolwiek* na pytanie o pełnienie funkcji *obecnie*, co stało się w opinii autorów badania prawdopodobną przyczyną spadku wskazania w stosunku do poprzedniej edycji badania o 5,7% do poziomu 32,2%.

Autorzy podkreślają jednak, że ludzie, którzy chcą coś zrobić dla swojej społeczności, nie muszą w tym celu zrzeszać się w formalne organizacje; wystarczy, że podejmą lub włączą się w jakieś działania na rzecz lokalnej społeczności. Tego typu aktywność wyrażona odsetkiem osób angażujących się w działania na rzecz lokalnej społeczności osiągnęła wartość 15,6. Wynik ten jest równie niski jak w przypadku zrzeszania się, optymistycznie może być interpretowana tendencja. Od 2000 r. (pierwsza edycja *Diagnozy Społecznej*) następuje jego wzrost (choć wyhamowany w ostatnim czasie) – 2000: 8,0%, 2003: 12,9%, 2005: 13,6%, 2007: 14,1%, 2009 i 2011: 15,6%. Zmiany w członkostwie, pełnieniu funkcji oraz angażowaniu się w działalność na rzecz wspólnoty przedstawia rysunek 1.

**Rysunek 1 | Procent osób zrzeszonych i pełniących funkcje w organizacjach oraz osób włączających się w działania na rzecz społeczności w latach 2003, 2005, 2007, 2009 i 2011 wśród badanych w wieku 18 i więcej lat**



Źródło: opracowanie własne na podstawie Czapiński, Panek (2011).

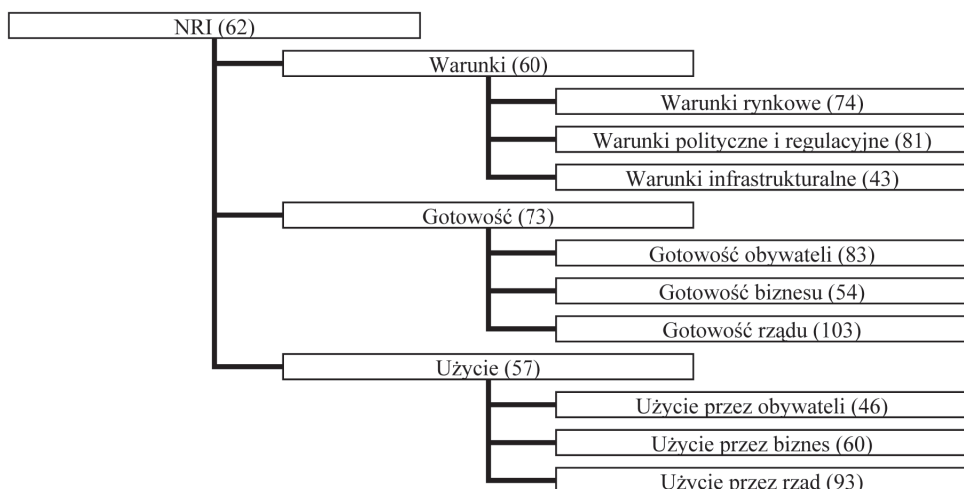
Prezentowane wyniki wskazują także na minimalną aktywność osób podczas zebrań (poza miejscem pracy), w czasie których odbywają się wybory lub coś się wspólnie postanawia. Wśród wniosków można znaleźć opinie, iż bierność społeczna oraz brak entuzjazmu wobec przedsięwzięć oddolnych są rzeczą powszechną. Wskazano ponadto na stratyfikacje społeczne, których głównymi kryteriami jest wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. Pozytywny obraz wyłania się więc z tendencji nieformalnego angażowania się w działania na rzecz lokalnej społeczności.

### Rozwój technologii komunikacyjnych i informacyjnych

Z badań NetTrack przeprowadzanych w sposób ciągły od 2000 r. przez firmę MillwardBrown SMG/KRC na reprezentatywnej ogólnopolskiej imiennej próbie obejmującej osoby w wieku 15–75 lat można odczytać stopień penetracji Internetu w Polsce oraz profile polskich internautów (MillwardBrown SMG/KRC 2011). Na przełomie 2010 i 2011 r. z Internetu korzystało 54,2% badanej populacji, w pierwszej połowie 2011 r. 55%. Analiza dłuższego szeregu czasowego ujawnia utrzymującą się tendencję, świadczącą o konsekwentnym przyroście internautów, jednak dynamika tego wzrostu pozostaje niewielka. Znacząca zmiana ostatnich lat dotyczy miejsca korzystania z Internetu; prawie 95% osób deklaruje, iż korzysta w domu, 21,1% w pracy, 6,1% w szkole i na uczelni. Jeszcze nie tak dawno głównym miejscem bycia właśnie uczelnie i szkole, dom wskazywała nieliczna grupa badanych. Prawie 1 badanych korzysta z Internetu codziennie lub prawie codziennie (Gospodarka.pl 2011). Większość osób niekorzystających jako powód tej sytuacji podaje brak takiej potrzeby, na zdecydowanie dalszy plan schodzi koszt lub bariery techniczne.

The Global Information Technology Report 2010/2011 (Dutta, Mia 2011), zawierający wyniki dziesiątej edycji badania przeprowadzanego przez Światowe Forum Ekonomiczne wraz z francuską szkołą biznesu INSEAD, posługuje się indeksem złożonym Networked Readiness Index (NRI), obejmującym swoją strukturą takie obszary (subindeksy) jak: warunki (Environment), gotowość (Readiness) oraz wykorzystanie (Usage) technologii informacyjnej i komunikacyjnej. Każdy z trzech wskazanych subindeksów obejmuje 3 filary, które łącznie obejmują 71 wskaźników. Badanie objęło 138 gospodarek światowych. Strukturę indeksu NRI wraz z miejscami, które zajęła w rankingu NRI oraz w poszczególnych subindeksach i filarach gospodarka Polski przedstawia rysunek 2.

**Rysunek 2 | Struktura indeksu NRI. W nawiasach podano miejsca, które zajęła Polska w poszczególnych ocenach na 138 badanych gospodarek**



Źródło: opracowanie własne na podstawie Dutta, Mia (2011).

Pomimo dość niekorzystnych uwarunkowań, wśród których uwagę przyciągają takie wskazania jak: poziom konkurencyjności sektora teleinformatycznego – 119. miejsce Polski wśród 138 gospodarek, *ex aequo* z takimi m.in. krajami jak Benin, Brunei Darussalam, Czad czy Sri Lanka lub Syria; miesięczny koszt domowych usług telefonicznych – 127. miejsce, zaraz za Trynidad i Tobago oraz Peru; priorytet nadany ICT przez rząd – 118. miejsce czy sukcesy rządu w promowaniu używania ICT – 123. miejsce pomiędzy Czadem i Ekwadorem, widać dość silną pozycję ICT w naszym kraju, szczególnie w filarze *Użycie przez obywateli*. Zwrócić tu można uwagę na takie noty jak: odsetek gospodarstw domowych posiadających komputer (32. miejsce w rankingu), liczba internautów na 100 mieszkańców (35. miejsce) czy liczba użytkowników szerokopasmowego dostępu do sieci poprzez telefonię komórkową (37. miejsce). Wyraźnie gorzej ocenieni zostaliśmy w filarze ukazującym wykorzystanie ICT przez biznes. Dla przykładu: stopień wykorzystania Internetu przez firmy do aktywności biznesowych – miejsce 50. na 138 gospodarek światowych, stopień wchłaniania nowych technologii przez firmy – miejsce 82., wpływ ICT

na nowe modele organizacyjne – miejsce 83. oraz wpływ ICT na nowe usługi i produkty – miejsce 92., zaraz za Salwadorem i Kambodżą, przed Beninem i Rumunią. Wśród zaproponowanych przez autorów filarów najlepsze noty Polska otrzymała za *Warunki infrastrukturalne*, obejmujące także liczbę studentów oraz dostępność naukowców, inżynierów, jak również usług badawczych i szkoleniowych (43) oraz *Użycie przez obywateli* (46). Sporo pracy jeszcze przed Polską w aspektach regulacji prawnych oraz włączenia ICT w budowę konkurencyjności gospodarki na poziomie administracyjnym (zob. też Kuczera 2010: 279–288).

### Internet a postawy

Magaczewska i Małyk, analizując dane z *Diagnozy Społecznej 2005*, zwracają uwagę na wyższą aktywność obywatelską wśród internautów niż wśród osób niekorzystających z Internetu. Przytaczane dane zawiera tabela 1.

**Tabela 1 | Aktywność obywatelska wśród internautów i osób niekorzystających z Internetu (dane w procentach)**

Typ aktywności	Użytkownicy Internetu	Niekorzystający z Internetu
Działalność na rzecz społeczności lokalnej	19,6	10,7
Udział w zebraniach publicznych	23,8	16,5
Zabranie głosu na zebraniu	43,2	35,8
Członkostwo w organizacji, stowarzyszeniu, partii, komitecie itp.	16,8	10,3
Pełnienie funkcji w takich organizacjach	8,2	6,2
Inicjowanie działań w społeczności lokalnej	3,4	1,9

Źródło: Magaczewska, Małyk (2008: 232).

Dalsze rozważania przywołanego tekstu kierują do wniosków, że o wykorzystaniu nowych technologii decyduje status demograficzno-społeczny, a w globalnej wiosce budowany jest miejski ratusz, w którym uczestnictwo ma bardziej elitarny niż egalitarny charakter (Magaczewska, Małyk 2008: 232 i nast.). Podobne zależności dostrzec można m.in. w publikacjach GUS (2010 i 2011).

Gdy weźmie się pod uwagę niski odsetek osób reprezentujących postawy otwarte na problemy (lokalnych) społeczności przy jednoczesnej niewielkiej dynamice wzrostu, konsekwentny wzrost znaczenia ICT, a także wyższą aktywność społeczną osób korzystających z Internetu, powstaje tło do podjęcia rozważań łączących wskazane trendy.

## Wnioski z dyskusji

Dyskusja rozpoczęła się od pytania: czy i jak budować nowe relacje firm z klientami? Czy są potrzebne, jaki kierunek zmian będzie dominował, jakie kanały komunikacyjne czy też technologie wykorzystać? Jako jedno z pierwszych zdań w dyskusji pojawiło się stwierdzenie, że firmy dysponują wieloma metodami marketingowymi, które dobrze radzą sobie w kontekście potrzeb informacyjnych firm. Zdecydowana większość uczestników dyskusji zwróciła uwagę na natarczywość kierowanych do nich aktywności komunikacyjnych podmiotów gospodarczych, podkreślając, iż sytuacja ta wywołuje niechęć, a nawet wrogość. Pojawiały się tu przykłady telefonicznych zaproszeń na prezentacje produktów czy prośby o wypełnianie ankiet dotyczących produktów i usług. Padaly także opinie: „jeśli czegoś szukam, to szukam w Internecie, bo tam jest to zwizualizowane”, co może podkreślać aktywną postawę świadomych klientów, którzy poszukują w sieci informacji i wybierają preferowaną formę przekazu. Wątek ten został rozszerzony o informacje, iż w przyszłości komunikacja firmy z klientami odbywać się będzie poprzez produkt, który zostanie zaoferowany na próbę, do sprawdzenia, wtedy klient dzięki obcowaniu z produktem znajdzie informacje potrzebne do podjęcia decyzji. Innym sposobem komunikowania zasad funkcjonowania przedsiębiorstw mogą być gadżety jako element rekompensaty za niewłaściwe wykonanie zlecenia – „jak dostawca spóźni się z pizzą, klient otrzyma XYZ”.

Wyraźnie postulowane były opinie, iż brak odpowiedzi na przekazywane z inicjatywy klienta uwagi dotyczące funkcjonowania firm lub nabytych produktów czy usług wywołują irytację oraz poczucie, że jest się niepoważnie traktowanym. Sytuacje, kiedy klient odnajduje dane teleadresowe (głównie dotyczące kanałów elektronicznych), nawiązuje kontakt z firmą i wyraża swoją opinię, nie otrzymując w zamian żadnej, nawet lakonicznej odpowiedzi, nastawiają go negatywnie w stosunku do danego podmiotu. Siłą sprawczą tak zainicjowanych kontaktów było jednak głównie niezadowolenie nabywców z produktów lub działalności firmy, postawa firmy niezadowolone spotęgowała. Przykład ten pokazuje nie w pełni dojrzałe posługiwanie się nowoczesnymi technologiami w kontaktach z klientami. Pojawił się także głos mówiący o budowaniu pozytywnych relacji z firmą dzięki bezproblemowemu załatwieniu procedury reklamacyjnej satysfakcjonującej klienta. W tej części dyskusji zwrócono uwagę, iż kontakty inicjowane przez klientów opierają się głównie na konfliktach, niezadowoleniu i egzekwowaniu swoich praw. Reakcje firm rzutują na przyszłą współpracę.

Podobne wnioski nasuwają się z wypowiedzi, iż jesteśmy zalewani informacjami (o produktach), mamy jednak wpływ na eliminowanie (z naszego otoczenia) pewnych produktów i informacji. Jako tło pojawił się tu przykład inicjatywy rodziców, której celem było ukrycie eksponowanych w wystawach kiosków czasopism dla osób pełnoletnich. Rodzice nie godzili się na obcowanie ich dzieci z tego typu przekazem. Dzięki skutecznym działaniom mieszkańców, pomimo argumentów właścicieli i agentów tychże punktów handlowych, sporne produkty zostały zdjęte z wystaw. I tym razem jednak katalizują aktywności był konflikt i chęć eliminacji niepożądanych zachowań biznesu.

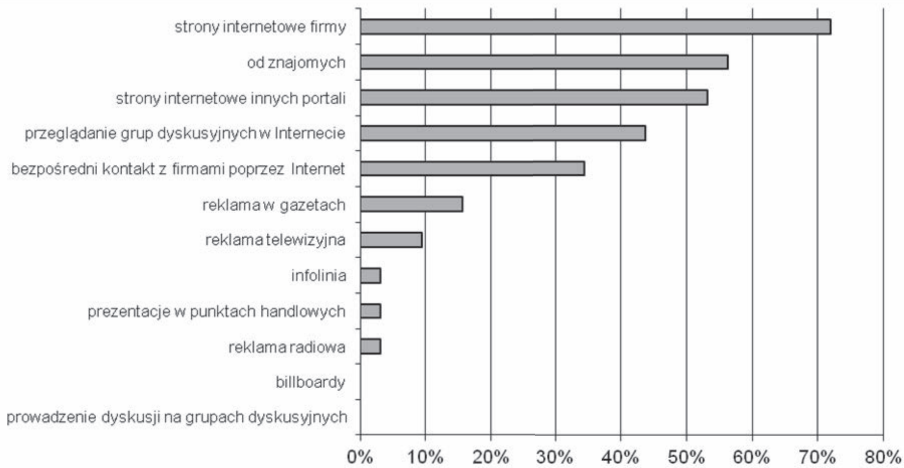
Zwrócono uwagę, że rysuje się potrzeba budowy przyjaznych relacji, jednak nie jest to możliwe przy wykorzystaniu tradycyjnych modeli komunikacji masowej. Niewątpliwie z pomocą przychodzi tu Internet, oferujący różnorodne narzędzia zmniejszające dystans oraz pozwalające na relacje typu jeden-do-jeden.

Jako przykład zachowania obrazującego dojrzałe korzystanie z ICT w kontaktach z klientami oraz przekucie emocji negatywnych w korzyści podano aktywność blogerów, którzy publikowali niepochlebnie treści dotyczące sieci restauracji typu fast food działającej pod marką Burger King. Kierownictwo firmy nawiązało kontakt z autorami bloga, zaprosiło ich na wizytę do siedziby firmy w USA. Podczas spotkania przedstawiono założenia i wartości, którymi kieruje się firma. W efekcie podjętych działań uczyniono z nich ambasadorów marki. Burger King podjął próbę porozumienia poprzez odpowiedź na sygnały ludzi, świadczące o chęci działania, angażowania się w przedsięwzięcia. Reakcja Burger Kinga była zaproszeniem do współpracy tych, którzy sami podjęli inicjatywę, choć początkowo o odmiennym przekazie.

Prawie 70% osób wskazało w ankiecie przeprowadzanej podczas konferencji, że Internet wpływa na zmianę relacji firm z klientami. Większość wskazań dotyczyła łatwości i szybkości kontaktu (także nieustającego), bezpośredniości czy indywidualizacji kontaktów. Wskazywano na kontakt dwustronny i jego interaktywność. Zwracano uwagę, iż za sprawą sieci do klienta łatwiej dotrzeć, ale trudniej go utrzymać (szczególnie jeśli jest to klient internetowy), większe są także możliwości manipulacji klientami, Internet przyczynia się także do „wymigiwania się od konkretów we współpracy”. Respondenci zwracali ponadto uwagę na możliwość szybkiej reakcji na problemy oraz szybkie kreowanie oferty adresowanej do konkretnych odbiorców. Nowe medium zapewnia także nowe formy promocji i reklamy. Nie zabrakło również głosów, iż za sprawą Internetu firmom coraz trudniej zatajać informacje, klienci natomiast tworzą grupy nacisku, przez które wywierają wpływ na zachowania firm.

Na rysunku 3 przedstawiono kanały komunikacyjne, poprzez które ankietowani najchętniej czerpią informacje o produktach, usługach, warunkach zakupu czy możliwościach ich wykorzystania. Możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

### Rysunek 3 | Preferowane źródła informacji o produktach, usługach, warunkach zakupu czy możliwościach ich wykorzystania



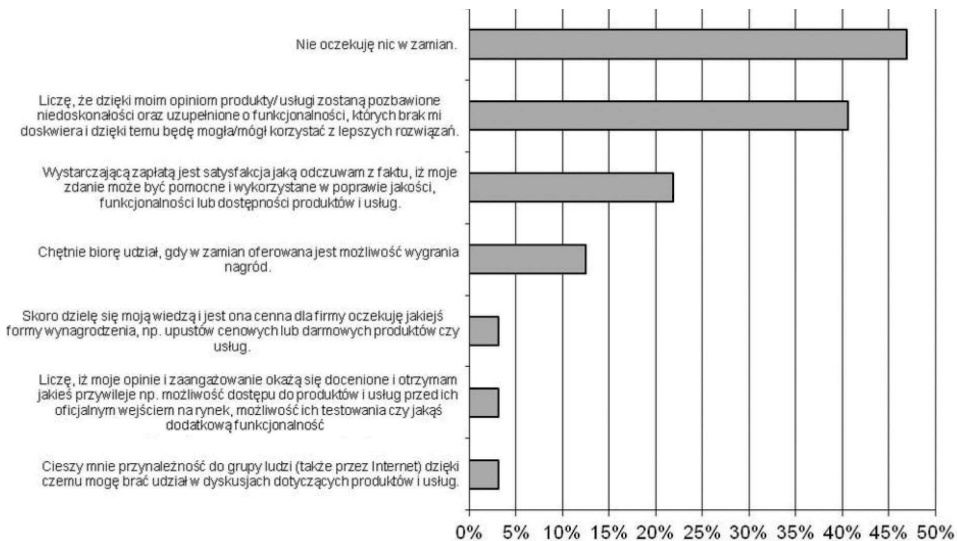
Źródło: opracowanie własne.

Dużą popularnością cieszą się strony internetowe firm, a także inne portale, 44% osób przegląda grupy dyskusyjne (nikt nie bierze tam aktywnego udziału w dyskusjach), 34% ankietowanych zwraca się bezpośrednio do firm za pomocą narzędzi internetowych, takich jak poczta czy czaty. Tradycyjne formy przekazu w niewielkim stopniu traktowane są jako preferowane źródła informacji. Na uwagę, jako źródło informacji, zasługują znajomi.

Dalsza część dyskusji skierowana była w kierunku zachęt i motywacji do uczestnictwa w wymianie informacji oraz współpracy. Zgodnie z teorią komunikacji skuteczna komunikacja zachodzi jedynie w sytuacji aktywnej postawy obu stron biorących udział w tym procesie. Bezsporny wydawał się fakt, iż firmy powinny być zainteresowane współpracą opartą na interakcji z klientami, gdyż może przyczynić się to do zwiększenia ich konkurencyjności. Jeśli organizacje zechcą zapraszać swoich klientów do współpracy (np. na platformach internetowych), muszą to robić tak, aby klienci nie odnosili wrażenia, że z ich zaangażowania korzyści czerpie jedynie jedna strona, żeby byli przekonani, że działają we wspólnym interesie i współpraca przyczynia się do kreowania lepszych warunków życia, a nie jedynie do zwiększania zysków firmy. Pojawiła się również wątpliwość, czy firmy, budując przyjazne relacje, działają dla dobra klienta, czy też realizują precyzyjnie zdefiniowaną drogę do maksymalizacji zysków. Zwrócono uwagę, że firmy realizują jedynie założone cele, zgodnie z przyjętymi rozwiązaniami, dobro klienta nie ma tu większego znaczenia. Panowało przekonanie, że społeczna odpowiedzialność biznesu także nie wynika z faktu bycia „dobrą” firmą, lecz z suchych kalkulacji biznesowych – podmioty gospodarujące są na tyle odpowiedzialne społecznie, na ile jest to opłacalne i wpływa na szeroko rozumiane przychody, dbałość o środowisko wynika z mody zwracania na to uwagę przez klientów przy wyborze produktów, zapewnianie lepszych warunków pracy jest wypadkową oczekiwanego wzrostu efektywności pracowników itp. Stąd z punktu widzenia firm interakcja z klientem rozumiana może być m.in. przez pryzmat budowy lojalności klientów. Wracając do

ewentualnych zachęt dla klientów, zwrócono uwagę, iż nagradzanie klientów, np. za aktywny udział w dyskusjach on-line czy też za wykorzystanie ich pomysłów czy uwag, może być traktowane jako korumpowanie, pojawił się także głos o ryzyku kupczenia. Wypowiedzi te świadczą o dwuznaczności „systemu wynagrodzeń” także w ujęciu moralnym (?!). Przeciwwagą były opinie, iż motywatorem angażowania się klientów w relacje z firmami może być tzw. trzeci poziom motywacji – dzielenie się dobrem. Zwrócono także uwagę na możliwość wynagradzania i motywowania poprzez wcześniejsze udostępnianie produktów, które jeszcze nie trafiły oficjalnie na rynek; mogą to być np. wersje testowe. Zaangażowani testerzy mogą odczuwać satysfakcję z uprzywilejowanej pozycji. Dalszym krokiem może być proponowanie im roli ambasadorów, którzy będą uruchamiać procesy komunikacyjne o nowych produktach i usługach. Ta część dyskusji, pomimo różnorodności wypowiedzi, zakończyła się wnioskiem, iż wydaje się możliwe znalezienie równowagi korzyści obu stron. Aspekt ten wymaga jednak wycucia i tworzenia atmosfery zaufania. Rysunek 4 przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie postawione w ankiecie: „Czy Pani/Pan jako klient oczekuje lub oczekiwałaby/oczekiwałby jakiejś formy gratyfikacji za wzięcie udziału w aktywnej komunikacji z firmą?”. Możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi.

Rysunek 4 | Oczekiwania gratyfikacji za aktywny udział w komunikacji z firmą



Źródło: opracowanie własne.

Trzy najwyższe wartości wskazują wyraźnie na przeważającą bezinteresowność angażowania się w komunikację z firmami lub chęć przyczynienia się do poprawy dostępnych dóbr i usług, 13% osób motywowanych jest do wyrażania swojego zdania poprzez możliwość wygrania nagród. Jednocześnie 26% osób chętnie angażuje się w wyrażanie opinii lub wymianę doświadczeń dotyczących produktów i usług, sposobów korzystania z nich czy oczekiwań dotyczących ich rozwoju, 55% nie lub raczej nie angażuje się w tego typu aktywność. Wyniki te pokazują, iż znacząca grupa respondentów jest skłonna poświęcać swój czas oraz dzielić się wiedzą i doświadc-



czeniami w sposób bezinteresowny lub mając na uwadze możliwość przyczynienia się do doskonalenia produktów i usług.

Kolejnym zagadnieniem był problem zakresu populizmu, na który mogą pozwolić sobie organizacje – w jakim zakresie powinny realizować postulaty zgłaszane przez „zewnętrznych doradców”, w jakim natomiast stać na straży własnych idei i koncepcji. Dyskusja pokazała przykłady wyraźnej rozbieżności punktów widzenia klientów i firm odnośnie do działań zgodnych z (postulowanymi) oczekiwaniami klienta a podejściem profesjonalnym, zgodnym z „zasadami sztuki”. Ciekawym przykładem była sytuacja właściciela sklepu oferującego logo (symbole graficzne). Klienci mają swoje wizje, które nie zawsze odpowiadają przyjętym ramom i konwencjom. „Czasem klient stawia wyraźne wymagania, powstaje produkt, który jednak chowa się głęboko do szuflady, bo wstyd go pokazać (...) w reakcji pytanie klienta nie sprawdza się (...) klient ma się podporządkować”. Podobnie interpretowany może być przykład wizyty u fryzjera, kiedy to po wykonanej usłudze klientka uważała, że ma zbyt krótką grzywkę. Fryzjer zbył jednak zarzut odpowiedzią: „Mnie się podoba, a Pani się przyzwyczai”. Istotna jest tu informacja, iż klientka do dzisiaj nosi, początkowo krytykowaną, długość grzywki. Kolejnym wplecionym w dyskusję przykładem była rozmowa pomiędzy inwestorem a wykonawcą hotelu. Wykonawca na zgłaszane pomysły i uwagi inwestora odrzekł: „Czy to ma być budynek dla gości hotelowych, czy dla Pana, bo jak dla Pana to strasznie drogi”. I w mniejszej skali – jedna z uczestniczek dyskusji przyznała, że w trakcie budowy domu nie podobały jej się proponowane przez projektanta rozwiązania, dzisiaj jednak, po zakończeniu inwestycji, mówi: „całe szczęście, że zaufałam projektantowi”. Przytoczone sytuacje wskazują na konieczność umiejętnego łączenia wiedzy i doświadczenia z płynącymi z ust klientów lub szeroko rozumianych przedstawicieli otoczenia uwagami i preferencjami. Ważką cechą biznesu jest elastyczne dopasowywanie się do wymogów rynku. Odgrywając rolę usłużną wobec swoich odbiorców, należy jednak umiejętnie wsłuchiwać się w ich oczekiwania, nie popadając w zbyt ni populizm, który ograniczany powinien być przez wyjątkowość organizacji wynikającą z własnego kapitału społecznego oraz przyjętych norm i wartości.

Ostatnim wątkiem poruszonym podczas spotkania była próba wypracowania opinii, czy dyskutowany obszar zmian komunikacyjnych jest związany z postawami społecznymi obywateli, czy też nie należy tych dwóch zagadnień ze sobą łączyć. Z jednej strony opinie zmierzały po raz kolejny w kierunku szeroko dyskutowanej w literaturze społecznej odpowiedzialności biznesu. Podkreślano, że z postawami społecznymi mamy do czynienia wtedy, gdy firma sponsoruje dom dziecka lub z każdej sprzedanej sztuki produktu oddaje część środków na budowę studni w krajach borykających się z trudnościami w dostępie wody pitnej. Z drugiej strony pojawiły się kontrargumenty, że te studnie budują już tyle lat, a nikt nie wie, ile ich wybudowano i jaki jest tego efekt – czyli ile tak naprawdę jest odpowiedzialności w odpowiedzialności pokazywanej w mediach. Zwracano uwagę, iż w relacjach firma–klient firmy są postrzegane jako działające dla własnych korzyści kosztem klienta. Pojawiły się jednak także opinie, iż dobrowolne angażowanie się klientów z własnej inicjatywy, dzielenie się wiedzą i doświadczeniami, udział w testowaniu produktów, przystępowanie do społeczności wymieniającej się wiedzą, może być interpretowane jako chęć realizacji postaw społecznych powiązanych ze wspomnianym trzecim

poziomem motywacji – dzieleniem się dobrem. Osoby takie mają na uwadze dobro wspólne oraz kształtowanie środowiska, w którym funkcjonujemy, a tym samym podnoszenie jakości życia.

Podczas podsumowania konferencji, po prezentacji wniosków z dyskusji pojawiły się wypowiedzi mocno akcentujące fakt, iż trudno rozważać komunikację pomiędzy firmami a klientami w znaczeniu porozumienia. Występująca dysproporcja sił między organizacjami a klientami powoduje, że klient na rynku odgrywa rolę „zwierzyny łownej” i we własnej obronie zmuszany jest także organizować się i demonstrować przez to swoją siłę. Przytaczane były przykłady złych relacji tworzonych przez kompanie piwowarskie, manipulujące informacjami, wychowującymi klientów, także młodzież, zgodnie z własnymi interesami, czy koncerty farmaceutyczne grające emocjami w celu maksymalizacji przychodów, a nie zwiększania dostępności leków. Podkreślano, iż tylko przy równowadze sił można mówić o porozumiewaniu się. Pojawiły się także głosy zwracające uwagę, że podejście oparte na demonstracji siły nie prowadzi do porozumienia. Panowała natomiast zgodność co do opinii, iż Internet jest dobrą platformą do wymiany myśli, także z pojedynczymi klientami. Nowoczesne media powodują ponadto, że przewaga jednej strony zaciera się i klienci mają coraz większy wpływ na kreowanie rzeczywistości. Pamiętać należy jednak, że Internet jest tylko narzędziem, jak zostanie wykorzystany, zależy wyłącznie od postaw i umiejętności ludzi.

## | Zakończenie

Bezsporny wydaje się fakt, iż technologie komunikacyjne i informacyjne wkraczające do przestrzeni społeczno-gospodarczej wywierają wpływ na zachowania się zarówno organizacji, jak i ludzi. Aspirowanie do budowy społeczeństwa informacyjnego związane jest z ewolucją roli informacji oraz poszukiwaniem nowych mechanizmów posługiwania się nią, zarówno przez jednostki, jak i firmy. Wolne, lecz konsekwentne zmiany postaw społecznych, świadczące o wzroście chęci oddolnej działalności na rzecz lokalnych społeczności oraz wzrastająca świadomość zarówno praw, jak i obowiązków obywateli mogą się przyczyniać do budowy nowych relacji na styku firm i ich klientów. Silną barierą wydaje się tu jednak akcentowane postrzeganie firm jako organizacji realizujących swoje cele także w oparciu o nieuczciwe zachowania wobec otoczenia. Analizy wskazujące, iż użytkownicy Internetu wykazują wyższy poziom aktywności społecznej, nasuwają wniosek o konieczności posługiwania się narzędziami on-line w sytuacjach, kiedy podejmowane działania nakierowane są na budowę relacji i współpracę z osobami „chcącymi działać”, jest to ich medium. Próby budowania przez firmy społeczności skupionych wokół ich działalności wymagają dużego wyczucia i przekazywania komunikatów podkreślających uczciwość ich zamiarów. Wśród motywatorów angażowania się przez ludzi dominuje chęć wpływania na lepsze warunki życia poprzez poprawę dóbr dostępnych na rynku oraz związana z tym satysfakcja.

Zdaniem autora przeprowadzona dyskusja pozwala na weryfikację postawionej na wstępie hipotezy o zachodzących przesłankach do pozytywnej współpracy klientów i firm, opierającej się na chęci podnoszenia jakości życia lokalnych społeczności. Wpływ na tę współpracę ma z jednej

strony rozwój cyfrowych narzędzi komunikacyjnych, z drugiej zaś – postawy świadczące o chęci angażowania się w wymianę wiedzy i doświadczeń dla szeroko rozumianej poprawy warunków życia. Nie sposób jednak nie dostrzec wielu obaw i barier. Tym samym wydaje się, iż obszar ten może być tematem wielu dalszych badań, opracowań i dyskusji, szczególnie w kontekście przytoczonej opinii, że Internet jest jedynie narzędziem i to od postaw i umiejętności ludzi zależy, w jaki sposób będziemy z niego korzystać.

#### B i b l i o g r a f i a

**Batorski D., Olechnicki K.** (2007) Wprowadzenie do socjologii Internetu. *Studia Socjologiczne*, nr 3.

**Czapiński J., Panek T.** (red.) (2009) *Diagnoza Społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

**Czapiński J., Panek T.** (red.) (2011) *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.

**Dutta S., Mia I.** (red.) (2011) *The Global Information Technology Report 2010–2011, Transformation 2.0 10th Anniversary Edition*. Geneva: World Economic Forum.

**Gomółka Z.** (2008) Podejście do zarządzania informacją w małym i średnim przedsiębiorstwie. W: **Orłowski C., Kowalczyk Z., Szczerbicki E.** (red.), *Zarządzanie wiedzą i technologiami informatycznymi*. Gdańsk: PWN.

Gospodarka.pl (2011), <http://www.egospodarka.pl/64830,Internet-w-Polsce-XII-2010-II-2011,1,39,1.html> (28.10.2011).

GUS (2010) *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*. Warszawa: GUS Urząd statystyczny w Szczecinie.

GUS (2011) *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2010 r.*, [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_wykorzystanie\\_ict\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm) (2.11.2011).

**Krupski R.** (red.) (2005) *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*. Warszawa: PWE.

**Krupski R.** (2008) Merytoryczne i metodyczne problemy planowania strategicznego w warunkach niepewności. W: Krzakiewicz K., *Problemy pracy kierowniczej we współczesnym przedsiębiorstwie*. Poznań: Wydawnictwo Kreos.

**Kuczera K.** (2010) *Konkurencyjność polskiej gospodarki w świetle raportów The Global Competitiveness Report 2009–2010 oraz The Global Information Technology Report 2008–2009*. Szczecin: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 59.

**Lampart M.** (2011) *Społeczeństwo obywatelskie. Ośrodek racjonalistyczno-sceptyczny im. de Voltaire'a*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3642> (14.10.2011).

**Levy P.** (2002) *Drugi potop*. W: Hopfinger M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, Antologia*. Warszawa: Oficyna Naukowa [cyt. za:] Stachura K. (2008) *Cyfrowe nierówności i problematyka e-inkluzji w świetle*

badań nad sposobem dostępu i typami wykorzystania ICT wśród mieszkańców Trójmiasta. W: Haber L., Jędrzejewski S. (red.), *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

**Magaczewska E., Maslyk T.** (2008) Miejski ratusz w globalnej wiosce. Charakter aktywności obywatelskiej w społeczeństwie obywatelskim. W: Haber L., Jędrzejewski S. (red.), *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

*Marketing przy kawie* (2011), <http://marketing-news.pl/message.php?art=30572> (28.10.2011).

**Mesarović M.** (1976) *Matematyczna teoria systemów ogólnych*. W: Klir G. (red.), *Ogólna teoria systemów*. Warszawa: WNT.

**McLuhan M.** (2004) *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.

**Mikułowski-Pomorski J., Nęcki Z.** (1983) *Komunikowanie skuteczne?*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.

MillwardBrown SMG/KRC (2011) [http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Uslugi/Badania\\_Syndykatow/Net\\_Track](http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Uslugi/Badania_Syndykatow/Net_Track) (28.10.2011).

**Nestorowicz P.** (2001) *Organizacja na krawędzi chaosu. Konkurowanie w warunkach ciągłej zmiany i niepewności*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

**Nobis A.** (1996) *Kultura a komunikacja*. W: Kaczak A., *Systemy i technologie informacyjne w badaniach i praktyce*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.

**Satori G.** (1994) *Teoria demokracji*. W: Magaczewska E., Maslyk T. (2008) *Miejski ratusz w globalnej wiosce. Charakter aktywności obywatelskiej w społeczeństwie obywatelskim*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

Serwis informacyjny mBanku, <http://www.mbank.pl/porozmawiajmy/mradni/> (25.10.2011).

**Szacki J.** (2010) *Historia myśli socjologicznej: Wydanie nowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

**Załęski P.** (2007) *Propaganda społeczeństwa obywatelskiego w dobie transformacji: Zestawienie zawartości materiałów prasowych*. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4.

**Załęski P.** (2008) *Etymologia społeczeństwa obywatelskiego: O problemie tłumaczenia nowoczesnej koncepcji bürgerliche Gesellschaft*. *Acta Philologica*, nr 34.

**Zorska A.** (1998) *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.