

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pisz
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórowska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)	15
Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	30
Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności	40
Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej	48
Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR	54
Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	66
Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji	75
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	84

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych	93
Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów	104
Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu	111
Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych	119
Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego	128
Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag	139

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców	159
Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów	166
Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR	177
Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	185
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa	193

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o.	209
Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji	225
Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych	234
Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach	248
Maria Roszkowska-Śliż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków	257
Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu	271
Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej	286
Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa	297

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu	314

Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego	327
Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu	335

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej	347
Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce	357
Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań)	367
Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze	377
Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw	385
Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem	396
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA	404
Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa	415

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists	29
Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility	39
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	47
Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy	65
Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective	74

Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle	83
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility	90

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland	103
Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors	110
Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility	118
Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations	127
Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning	138
Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections	156

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion	165
Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education	176
Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis	184
Anna Szcześniak: “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice	192
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility	206

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company	224
Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization	233

Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education	247
Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies	256
Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis	270
Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis	285
Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization	296
Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity	305

**Part 5. The role of stakeholders
in shaping the policy of Corporate Social Responsibility**

Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility	313
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility	326
Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing	334
Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility	344

**Part 6. Standards, reporting and assessment
of Corporate Social Responsibility**

Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe	356
Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland	366
Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey)	375
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	384
Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility	395

Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management	403
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method	414
Magdalena Stefańska: CSR and corporate value	425

Maria Roszkowska-Śliż

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ MEDIÓW. ANALIZA PRZYPADKÓW

Streszczenie: Przemysł medialny jest jednym z najpotężniejszych sektorów współczesnej gospodarki. Współczesne media, przenikając praktycznie każdy aspekt działalności człowieka, kształtując opinię publiczną, wzorce konsumpcji, świadomość i postawy społeczne, stanowią istotny element systemu społecznego. Funkcje, jakie media pełnią w społeczeństwie, oraz zmniejszające się zaufanie do środków masowego przekazu zwracają uwagę na istotę dyskusji na temat ich odpowiedzialności społecznej. W artykule omówiono najważniejsze obszary CSR w odniesieniu do przemysłu medialnego oraz przegląd praktyk pięciu największych firm medialnych świata, które w różnym stopniu podejmują wyzwanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Słowa kluczowe: media, społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, dobre praktyki.

1. Wstęp

Dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii informacyjno-komunikacyjnych współczesne społeczeństwo może cieszyć się szerokim dostępem do różnorodnych źródeł informacji i rozrywki, praktycznie bez żadnych ograniczeń czasowych czy przestrzennych. Media, które stanowią jeden z najpotężniejszych sektorów światowej gospodarki¹, spełniają funkcję informacyjną, edukacyjną, opiniotwórczą oraz rozrywkową i wywierają znaczny wpływ na procesy polityczne, gospodarcze i społeczne zachodzące we współczesnym świecie. W erze interaktywnego Internetu coraz większe znaczenie w przekazach medialnych mają treści generowane przez samych konsumentów. Obniżające się radykalnie koszty publikacji umożliwiają amatorom wyposażonym w szerokopasmowy Internet konkurowanie z profesjonalnymi dziennikarzami i twórcami oraz przejęcie sterów w globalnych mediach. W konsekwencji

¹ Według szacunków firmy doradczej PricewaterhouseCoopers globalny rynek mediów i rozrywki będzie wzrastał do 2014 r. w tempie 5% rocznie. PricewaterhouseCoopers (PwC) Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers, 2010.

tradycyjne granice przemysłu medialnego stopniowo się zacierają, a prawie każda aktywność gospodarcza czy społeczna stanowi swoistego rodzaju formę mediów.

Wszechobecność mediów w społeczeństwie i ich rosnąca siła zwraca uwagę na istotę dyskusji na temat społecznej odpowiedzialności w przemyśle medialnym. Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu i w jaki sposób największe medialne koncerny świata podejmują wyzwanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Pierwszym krokiem jest przedstawienie głównych tematów poruszanych w dyskusji o społecznej odpowiedzialności mediów oraz omówienie najważniejszych obszarów CSR w odniesieniu do przemysłu medialnego. Następnie analizie poddane zostaną praktyki w zakresie CSR pięciu największych firm medialnych świata.

2. Media w obliczu kryzysu zaufania

Jedną z pierwszych publikacji podejmujących kwestie społecznej odpowiedzialności mediów był raport Komisji ds. Wolności Prasy w Stanach Zjednoczonych zatytułowany *Social Responsibility Theory of the Press*². Autorzy dokumentu oparli się wówczas na założeniu, że media stanowią istotny element systemu społecznego oraz powinny stanowić instytucję zaufania społecznego. Paradoksalnie jednak poziom zaufania społecznego do mediów nieustannie spada³.

Wśród przyczyn spadającego zaufania do mediów wymienić można silną koncentrację rynku medialnego, zdominowanego przez ok. 50 firm, z których pierwszych dziesięć to pionowo zintegrowane kolosy⁴. Firmy medialne inwestują na całym świecie, podejmując wielokrotnie aktywność w różnorodnych segmentach – radiowym, telewizyjnym, prasowym, wydawniczym, kinowym czy dystrybucyjnym. Często dochodzi między nimi do strategicznych sojuszy na rynkach lokalnych czy regionalnych, podejmują też wspólne inwestycje w nowe platformy technologiczne (np. standardy DVD, telewizję cyfrową, emisję satelitarną). Przenikanie się kapitału, kadry kierowniczej, powiązanie interesów lokalnych z globalnymi, fuzje i alianse strategiczne powodują, że sytuacja na rynku mediów globalnych ma cechy ustabilizowanego oligopolu. Konsolidacja przemysłu medialnego prowadzi do ograniczenia pluralizmu mediów, różnorodności i wiarygodności źródeł informacji. Na tak silnie skoncentrowanym rynku powstały wielkie międzynarodowe korporacje, posiadające zdolność oddziaływania na wiele procesów gospodar-

² K. Nowakowski, *Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej*, Warszawa, 2008, s. 5.

³ M. Roszkowska-Śliż, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w mediach*, <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/x9ysbpf0h7yex0cxodwy66kv1zmsqp.pdf> (10.05.2011).

⁴ B. Jung, *Globalizacja mediów – stary problem w nowej formie?*, [w:] J. Osiński (red.), *Globalna gospodarka – lokalne społeczeństwa. Świat na progu XXI wieku*, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, SGH, Warszawa 2001, s. 175-190.

czych, ale też politycznych. Kontrowersyjne zależności między światem polityki a koncernami medialnymi jedynie potęgują wątpliwości odnośnie do wiarygodności przekazu medialnego.

Spadek jakości i wiarygodności mediów jest również konsekwencją działań firm medialnych, które w obliczu malejących przychodów poszukują różnych sposobów na obniżenie kosztów produkcji. Rynek mediów charakteryzuje się znaczną fragmentacją – powstaje coraz większa liczba kanałów medialnych, co prowadzi do spadku liczby odbiorców pojedynczych kanałów oraz generowanych przez nie zysków. Kurczy się także rynek reklamy tradycyjnej na rzecz dynamicznie rozwijającej się reklamy w Internecie. Oszczędności stanowią jedną z przyczyn postępującej tabloidyzacji mediów, w których pojawia się coraz mniej szczegółowych, dokładnych analiz i relacji. Dziennikarze coraz częściej ograniczają się obecnie do pasywnego przetwarzania materiałów nadsyłanych im przez agencje PR. Z drugiej jednak strony media wychodzą w ten sposób naprzeciw współczesnemu odbiorcy, który zgłasza zapotrzebowanie na raczej łatwe do przyswojenia, krótkie informacje⁵.

3. Wymiary społecznej odpowiedzialności mediów

Dyskusja na temat społecznej odpowiedzialności biznesu rozpoczęła się stosunkowo niedawno. Toby Webb⁶ tłumaczy to niedostateczną presją ze strony interesariuszy. W pierwszej kolejności uwaga opinii publicznej skupiała się bowiem na działaniach tzw. największych trucicieli środowiska, jak np. sektor paliwowo-energetyczny, czy branży wykorzystujących tanią siłę roboczą w krajach rozwijających się, jak np. branża odzieżowa. Co więcej, zarówno organizacje pozarządowe, jak i politycy, nie chcąc obracać mediów przeciwko sobie, nie podejmowali publicznej debaty na temat ich odpowiedzialności społecznej.

Z racji różnorodności oddziaływania mediów na społeczeństwo debata na temat ich odpowiedzialności wymaga podejścia wielopłaszczyznowego. Greyson⁷ wyróżnia cztery wymiary społecznej odpowiedzialności biznesu mediów:

- stopień oraz sposób, w jaki media poruszają na swoich łamach temat roli biznesu, jego społecznej odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju;
- stopień realizacji zasad CSR przez koncerny medialne;
- rola mediów społecznościowych⁸ w rozwoju CSR;
- społeczna odpowiedzialność mediów społecznościowych.

⁵ M. Roszkowska-Śliż, wyd. cyt.

⁶ D. Greyson, *Corporate Responsibility and the Media*, Doughty Centre for Corporate Responsibility Cranfield School of Management, Cranfield 2009.

⁷ Tamże.

⁸ Kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami w czasie rzeczywistym za pomocą narzędzi, takich jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki, podcasty, komunikatory, VoIP, serwisy społecznościowe oraz umożliwiające dzielenie się muzyką, wideo oraz zdjęciami.

Tabela 1. Wymiary społecznej odpowiedzialności w mediach

	CSR mediów	CSR w treściach medialnych
Tradycyjne media	<ul style="list-style-type: none"> • Jaką rolę odgrywają media w społeczeństwie? • Czy media stanowią instytucję zaufania publicznego? • Jakie są najważniejsze aspekty społecznej odpowiedzialności mediów? • W jakim stopniu i w jaki sposób koncerny medialne podejmują wyzwanie CSR? 	<ul style="list-style-type: none"> • Czy i w jaki sposób media podejmują temat społecznej odpowiedzialności biznesu? • Jakie istnieją przeszkody w prowadzeniu poważnej dyskusji na temat CSR w mediach? • Jak firmy mogą zwiększyć zainteresowanie mediów swoimi działaniami z zakresu CSR?
Media społecznościowe	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie zagrożenie związane są z działalnością mediów społecznościowych? • Czy działalności społeczności wirtualnych są odpowiedzialne? • Czy i w jaki sposób media społecznościowe powinny zostać objęte kontrolą? 	<ul style="list-style-type: none"> • Jak media społecznościowe zmieniają otoczenie biznesowe? • W jaki sposób media społecznościowe wpływają na rozwój koncepcji CSR? • Czy media społecznościowe zmieniają odpowiedzialny biznes?

Źródło: M. Roszkowska-Śliż, wyd. cyt.

W analizie zaprezentowanej w artykule skupiono się przede wszystkim na pierwszym z obszarów ujętych w tabeli 1 – odpowiedzialności społecznej tradycyjnych mediów, a w szczególności na poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu i w jaki sposób największe koncerny medialne świata podejmują działania z zakresu CSR.

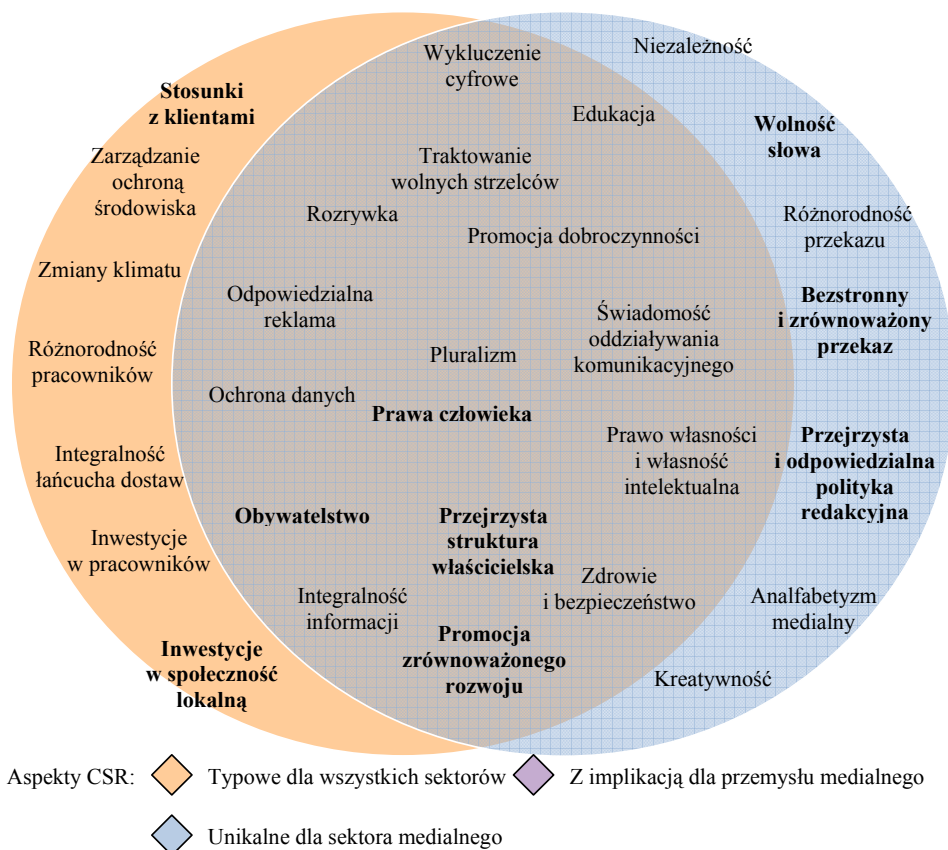
W pierwszej kolejności konieczne jest jednak zidentyfikowanie najważniejszych aspektów odpowiedzialności społecznej mediów. W tym właśnie celu w 2008 r., w ramach inicjatywy Media CSR Forum⁹, przeprowadzona została ankieta¹⁰ wśród różnych grup interesariuszy. W badaniu poszczególne aspekty CSR podzielono na trzy grupy:

- istotne dla wszystkich sektorów;
- istotne dla wszystkich, ale ze szczególną implikacją dla sektora medialnego;
- unikalne dla sektora medialnego.

Aspekty wskazane przez respondentów zobrazowano na rysunku 1. Kwestie zidentyfikowane jako najważniejsze wyróżniono wytłuszczonym drukiem.

⁹ Inicjatywa powstała w 2001 r. w celu promocji zasad CSR i zrównoważonego rozwoju w brytyjskim przemyśle medialnym. W jej skład wchodzi 16 firm medialnych. Więcej informacji na <http://mediacsrforum.org/> (10.05.2011).

¹⁰ *Mapping the Landscape. CSR issues for the media sector 2008*, Media CSR Forum, 2008, http://mediacsrforum.org/_media/documents/mediacsrforum_map_08.pdf (10.05.2011).



Rys. 1. Aspekty społecznej odpowiedzialności przemysłu medialnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Mapping the Landscape...*

4. Największe koncerny medialne świata i ich odpowiedzialność społeczna

Konsolidacja rynku medialnego doprowadziła do sytuacji, w której zaledwie garstka największych koncernów kontroluje większość kanałów komunikacyjnych i zasobów kulturalnych świata. Do czołówki medialnych gigantów należą: The Walt Disney Company, News Corporation, Time Warner, Bertelsmann oraz CBS Corporation¹¹. Ich praktyki w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu sta-

¹¹ Za kryterium przyjęto poziom przychodów w 2010 r.

nowią przedmiot analizy zaprezentowanej w dalszej części artykułu. Dla celów analizy postawiono trzy główne pytania badawcze:

- Czy badane firmy posiadają kompleksową strategię CSR?
- Czy podejmują działania odwołujące się do kluczowych aspektów CSR mediów?
- Czy i w jaki sposób raportują swoje dokonania w tym obszarze?

4.1. The Walt Disney Company

Od 2008 r. Disney zajmuje pierwsze miejsce na liście największych firm medialnych świata. W 2010 r. przychody firmy sięgnęły 38 mld dol., co pozwoliło jej zająć 65. miejsce w rankingu 500 największych amerykańskich firm magazynu „Fortune”¹². Obecnie firma jest właścicielem ABC Television Network, licznych kanałów telewizyjnych, w tym ESPN, The Disney Channel, SOAPnet, A&E i Lifetime, 277 stacji radiowych, wydawnictw muzycznych i książkowych, firm produkcyjnych Touchstone, Miramax, Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios oraz parków rozrywki na całym świecie.

Disney prowadzi szeroko zakrojone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności w siedmiu kluczowych obszarach: rozrywka rodzinna, ochrona przyrody, środowisko, społeczności lokalne, miejsce pracy, łańcuch dostaw oraz prawa człowieka. Zarządzanie kwestiami społecznej odpowiedzialności biznesu leży w gestii dyrektora zarządzającego, dyrektora finansowego i wiceprezesa ds. CSR. Stworzone zostały również komórki organizacyjne zajmujące się zarządzaniem odpowiedzialnością społeczną w czterech obszarach: zaangażowania społecznego, strategicznej filantropii, ekologii i międzynarodowych standardów pracowniczych. Z kolei za raportowanie, pomiar wyników oraz analizę trendów i pojawiających się na bieżąco problemów odpowiedzialny jest zespół ds. analiz i integracji. Sposób, w jaki CSR został wpisany w strukturę firmy, obrazuje rysunek 2. Disney jest ponadto notowany w ramach trzech czołowych indeksów spółek odpowiedzialnych społecznie: Dow Jones Sustainability Indexes, FTSE4Good oraz FTSE KLD Indexes.

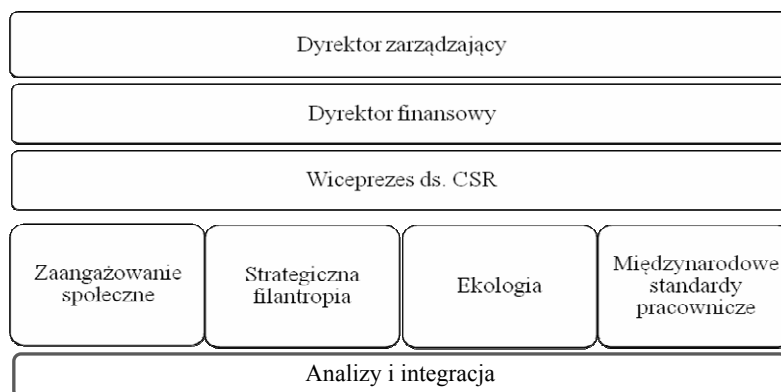
W 2008 r. firma wydała pierwszy kompleksowy raport z zakresu społecznej odpowiedzialności, zobowiązując się jednocześnie do publikowania tego typu raportów raz na dwa lata. W raportach firma w przejrzysty sposób komunikuje długookresowe cele oraz postępy w ich osiąganiu. Co więcej, raporty opracowywane są częściowo w oparciu o wytyczne Global Reporting Initiative¹³. Jak wskazuje Disney, nie wszystkie wytyczne GRI znajdują zastosowanie w przypadku działań firmy medialnej (sektorowe wytyczne nie zostały jeszcze opracowane¹⁴). Raporty

¹² <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/index.html> (10.05.2011).

¹³ <http://www.globalreporting.org/Home> (10.05.2011).

¹⁴ Odpowiednie wytyczne przygotowywane przez Global Reporting Initiative mają pojawić się na początku 2012 r. Więcej informacji: <https://www.globalreporting.org/reporting/sector-guidance/media/Pages/default.aspx> (10.05.2011).

nie zostały do tej pory objęte zewnętrzną weryfikacją, choć firma deklaruje uwzględnienie niezależnego audytu w przyszłości. Pierwszy raport Disneya odznaczony został nagrodą CR Reporting Award przyznawaną przez CorporateRegister.com za najlepiej opracowane raporty z zakresu CSR na świecie.



Rys. 2. CSR w strukturze The Walt Disney Company

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://corporate.disney.go.com/CITIZENSHIP2010/overview/citizenshipatdisney/> (10.05.2011).

Do najciekawszych praktyk z zakresu CSR firmy należy inicjatywa *Disney Friends for Change*¹⁵ – światowy program Disneya dotyczący ochrony środowiska. Program za pomocą multimedialnej platformy internetowej umożliwia zarejestrowanym na niej użytkownikom:

- podejmowanie wspólnie z przyjaciółmi i rodziną zobowiązań na rzecz ochrony środowiska,
- zdobywanie wiedzy na temat ekologii dzięki filmom i grom edukacyjnym,
- głosowanie, jakie projekty prośrodowiskowe w danym roku powinny otrzymać wsparcie finansowe Disneya o łącznej sumie 1 mln dol.

W planach jest wprowadzenie na platformie narzędzia umożliwiającego łączenie się użytkowników z okolicy, którzy chcieliby wziąć udział w realizacji projektów na rzecz ochrony środowiska.

Od maja 2009 r. do końca 2010 r. program zgromadził 2,5 mln uczestników, którzy podjęli ponad 3 mln zobowiązań. Disney szacuje, że te działania przyczyniły się do zmniejszenia rocznej światowej emisji CO₂ o ok. 23 mln kg, redukcji rocznej światowej wielkości odpadów o ponad 3,5 mln kg oraz oszczędności ponad 5,5 mld l wody rocznie¹⁶. Do realizacji programu, oprócz platformy internetowej, wykorzystano szereg kanałów komunikacyjnych należących do Disneya, w tym

¹⁵ <http://disney.go.com/projectgreen/index-ffc.html> (10.05.2011).

¹⁶ <http://corporate.disney.go.com/citizenship2010/inspiringkidsandcommunities/overview/ffc/> (10.05.2011).

Disney Channel, Disney XD, Radio Disney, Disney Records czy Disney Stores. Jest to ciekawy przykład wykorzystania kluczowych kompetencji firmy oraz zaangażowania interesariuszy przy realizacji praktyki z zakresu CSR.

4.2. News Corporation

News Corporation to drugi największy konglomerat medialny na świecie, którego przychody w 2010 r. wyniosły blisko 33 mld dol.¹⁷ Firma została założona w Australii w 1979 r. przez Ruperta Murdocha i od tego czasu sukcesywnie powiększała swoje wpływy w globalnych mediach. Obecnie w skład konglomeratu wchodzi m.in.: wydawnictwo HarperCollins; gazety, takie jak „The Australian”, „The Wall Street Journal”, „The Times” i „New York Post”; magazyny; studia filmowe z grupy FOX; telewizje kablowe, w tym Fox News Channel, Fox Movie Channel, National Geographic Channel; telewizje satelitarne, w tym BSkyB, Sky Italia, Sky Latin America; Fox Broadcasting Company; serwisy internetowe, w tym MySpace.

News Corporation nie prowadzi kompleksowych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, swoją uwagę koncentruje jedynie na kwestiach ochrony środowiska. W 2007 r. firma rozpoczęła pod hasłem *Global Energy Initiative*¹⁸ szeroko zakrojone działania na rzecz redukcji emisji CO₂. Głównym punktem inicjatywy było zobowiązanie, że do końca 2010 r. News Corporation stanie się pierwszą medialną zeroemisyjną firmą świata. W ramach inicjatywy podjęto działania skoncentrowane na zwiększaniu energoefektywności i wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii, a także działania offsetowe, które umożliwiły zrealizowanie postawionego celu zeroemisyjności w grudniu 2010 r. Kolejnym celem jest ograniczenie do 2012 r. emisji CO₂ o 10% w stosunku do 2006 r. Inicjatywa obejmuje również szereg działań edukacyjnych skierowanych do pracowników firmy (ok. 47 tys. osób na całym świecie¹⁹) oraz do odbiorców za pośrednictwem proekologicznych treści medialnych. Na stronie internetowej inicjatywy²⁰ firma raportuje własne dokonania w zakresie redukcji emisji CO₂. Znajdują się tam również informacje dotyczące poszczególnych działań angażujących odbiorców i pracowników. Brakuje jednakże danych ilościowych, które obrazowałyby poziom zaangażowania odbiorców i pracowników w skali całej korporacji, jak np. ogólna liczba programów skierowanych do pracowników, liczba publikacji czy długość czasu antenowego poświęconego tematowi ekologii.

4.3. Time Warner

Time Warner powstało w 1990 r. w wyniku fuzji pomiędzy wydawnictwem TIME Inc. i wytwórnią filmową Warner Communications. Obecnie jest to trzecia co do

¹⁷ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/index.html> (10.05.2011).

¹⁸ http://www.newscorp.com/energy/carbon_report.pdf (10.05.2011).

¹⁹ Tamże.

²⁰ <http://gei.newscorp.com/> (10.05.2011).

wielkości przychodów (blisko 27 mld dol. w 2010 r.²¹) firma medialna, kontrolująca m.in. stacje telewizyjne (CNN, HBO, Cinemax, Cartoon Network); wytwórnie filmowe (Warner Bros. Pictures, Castle Rock i New Line Cinema), 150 magazynów, w tym „Time”, „Sports Illustrated”, „Fortune”, „Marie Claire” czy „People”.

Firma prowadzi działania z zakresu CSR w siedmiu podstawowych obszarach: różnorodność, odpowiedzialność za treści, etyka, działalność polityczna, globalny łańcuch dostaw, zrównoważony rozwój oraz zaangażowanie społeczne. Jej akcje uwzględnione są m.in. w indeksach Dow Jones Sustainability Indexes²². Kwestiami społecznej odpowiedzialności biznesu w firmie zarządza tzw. urząd ds. CSR, na czele którego znajduje się starszy wiceprezes raportujący bezpośrednio wiceprezesowi wykonawczemu ds. administracji²³.

W 2006 r. firma jako jedna z pierwszych w branży medialnej rozpoczęła publikację kompleksowych raportów dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu. Raporty te nie są jednak poddawane niezależnej weryfikacji. Firma podkreśla, że jedną z największych barier w raportowaniu działań z zakresu CSR jest brak odpowiednich wytycznych GRI dla sektora mediów²⁴, co utrudnia pomiar i ocenę efektów działań w tym obszarze. W swoich raportach firma wykorzystuje pewne mierniki obrazujące wyniki w poszczególnych obszarach jej działalności z zakresu CSR. Ostatni raport, z 2008 r.²⁵, prezentuje na przykład dane liczbowe dotyczące odpowiedzialnych treści medialnych, takich jak procent filmów produkowanych czy dystrybuowanych przez Time Warner, w których znajdują się sceny z papierosami, czy poziom nakładów na emisję reklam społecznych. Nie są podawane jednak dane dotyczące ogólnej liczby odpowiedzialnych treści czy ich procentowego udziału w całościowej produkcji. Firma nie komunikuje również swoich długookresowych celów (o ile takie zostały w ogóle ustalone).

Wśród licznych dobrych praktyk z zakresu CSR firmy na szczególną uwagę zasługuje inicjatywa podjęta wspólnie przez CNN i YouTube w czasie kampanii prezydenckiej w USA w 2007 r. Celem tej innowacyjnej inicjatywy było zaktywizowanie młodego pokolenia wyborców oraz stworzenie warunków do rzetelnej i szerokiej dyskusji politycznej. CNN nawiązało współpracę z serwisem YouTube przy realizacji debat kandydatów prezydenckich. Użytkownicy serwisu mogli zamieszczać nagrania wideo ze swoimi pytaniami skierowanymi do konkretnego kandydata. Następnie w trakcie debat prezydenckich organizowanych przez CNN po-

²¹ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/index.html> (10.05.2011).

²² http://www.socialfunds.com/shared/reports/1229103855_TimeWarner_2006_CSR_Report.pdf (10.05.2011).

²³ Tamże.

²⁴ Pierwszy raport firmy został przygotowany w oparciu o ogólne wytyczne GRI, ta praktyka nie była jednak kontynuowana w kolejnej publikacji.

²⁵ http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/corporate-responsibility/pdf/tw_csr_report08.pdf (10.05.2011).

szczególne nagrania były na bieżąco odtwarzane, a kandydaci mieli za zadanie ustosunkować się do pytań wyborców. Do serwisu wprowadzono blisko 8 tys. nagrań, a same debaty były rekordy oglądalności.

4.4. Bertelsmann

Europejski Bertelsmann to kolejny koncern z medialnej czołówki, działający w ponad 50 krajach na świecie. W 2010 r. przychody firmy oszacowano na ponad 22,5 mld dol.²⁶ Firma składa się z 5 autonomicznych jednostek biznesowych:

- RTL Group – europejski nadawca telewizyjny,
- Gruner + Jahr – największe w Europie wydawnictwo czasopism,
- Random House – największe na świecie wydawnictwo literatury angielskojęzycznej,
- Direct Group – oddział, w skład którego wchodzi: czytelniczy oraz muzyczny klub wysyłkowy, księgarnie, sklepy internetowe oraz wydawnictwa w 16 krajach,
- Arvato – dział zajmujący się outsourcingiem.

Bertelsmann prowadzi działania z zakresu CSR w pięciu obszarach: miejsce pracy, etyka i nadzór korporacyjny, treści i produkty medialne, środowisko, zaangażowanie społeczne. Proces zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu został silnie zdecentralizowany – każda jednostka biznesowa sama tworzy i wdraża strategię CSR. Na poziomie całej spółki na bieżąco powoływane są m.in. grupy robocze, stanowiące forum do dyskusji pomiędzy osobami odpowiedzialnymi za CSR z różnych dywizji. Firma jako jedyna z pięciu badanych konglomeratów jest uczestnikiem inicjatywy ONZ na rzecz promocji społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju – Global Compact. Co więcej, Bertelsmann uczestniczy w pracach GRI nad wytycznymi raportowania dla przemysłu medialnego.

Sama firma swój pierwszy raport dotyczący odpowiedzialności społecznej wydała w 2003 r. W 2010 r. z kolei Bertelsmann wydał tzw. *Communication on Progress (CoP)*²⁷ – raport z zakresu działań CSR, do którego publikacji zobowiązani są wszyscy uczestnicy Global Compact. CoP stanowi pierwszą inicjatywę firmy z zakresu raportowania od 2005 r. – firma nie podaje jednak, z jakiej przyczyny raportowanie zostało wstrzymane. W niektórych obszarach ujętych w CoP firma, w celu komunikowania swoich postępów, posługuje się konkretnymi miernikami (np. poziom emisji CO₂, poziom zatrudnienia osób niepełnosprawnych czy dane dotyczące wieku i płci pracowników) oraz przedstawia cele na najbliższe dwa lata. Publikowane dane nie są jednakże weryfikowane przez niezależną stronę (z wyjątkiem

²⁶ http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmir/pdf/BAG_AR_2010_english.pdf (10.05.2011).

²⁷ http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcr/pdf/CoP_BertelsmannAG_2010.pdf (10.05.2011).

danych dotyczących emisji CO₂, których weryfikacją zajęła się firma PricewaterhouseCoopers). Podobnie jak w przypadku pozostałych analizowanych firm, brakuje konkretnych informacji na temat udziału odpowiedzialnych, prospołecznych czy edukacyjnych treści w przekazie medialnym firmy.

Ciekawym przykładem działań z zakresu CSR są dążenia Bertlesmanna do zwiększania dostępu do treści medialnych dla osób niepełnosprawnych²⁸. Wybrane artykuły z magazynu „Stern” dostępne są dla osób niedowidzących lub niewidomych za darmo w formie podcastów²⁹ na stronie Niemieckiej Centralnej Biblioteki dla Niewidomych³⁰. Kanały należące do RTL Group emitują programy z napisami lub z tłumaczeniem w języku migowym (firma nie podaje jednak konkretnych, aktualnych danych liczbowych). Kolejnym przykładem jest inicjatywa *Radio für Gehörlose*, w ramach której audycja komediowa stacji radiowej 104.6 RTL została udostępniona na stronie internetowej w formie wideo z tłumaczeniem na język migowy.

4.5. CBS Corporation

Ostatnia z analizowanych firm – CBS Corporation – prowadzi swoją działalność przede wszystkim na rynku amerykańskim. W 2010 r. firma odnotowała przychody na poziomie 14 mld dol.³¹ W skład korporacji wchodzi m.in. CBS Television Network, CBS Television Distribution Group, CW Television Network, wydawnictwo Simon & Schuster oraz CBS Radio posiadające 130 stacji radiowych w USA.

W 2010 r. firma wydała pierwszy raport³² dotyczący odpowiedzialności społecznej oraz oddzielny poświęcony zaangażowaniu w ochronę środowiska³³. Publikacje te stanowią zbiór opisów pojedynczych inicjatyw podejmowanych przez poszczególne jednostki biznesowe korporacji. CBS Corporation nie posiada kompleksowej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to interesujące z tego powodu, że CBS stanowi najmniejszą i najbardziej lokalną z pięciu badanych firm i z pewnością implementacja strategii CSR na poziomie grupy byłaby tu możliwa. Wspomniane raporty nie odwołują się do wytycznych GRI, brakuje w nich konkretnych mierników oraz długookresowych celów. Jeszcze bardziej ograniczone informacje dotyczące działań z zakresu CSR zamieszczone są na stronie internetowej firmy. Zaskakująca jest tu nieczytelna komunikacja, ponieważ dotyczy firmy

²⁸ http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/cr/index.php?ci=807&language=2# (10.05.2011).

²⁹ Forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków z zastosowaniem technologii RSS.

³⁰ <http://www.dzb.de/stern-podcast> (10.05.2011).

³¹ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/index.html> (10.05.2011).

³² http://www.cbcorporation.com/_uploads/mce_files/Social%20Responsibility%20Report.pdf (10.05.2011).

³³ http://www.cbcorporation.com/_uploads/mce_files/CBS_GreenR_SINGLE_HIRES.pdf (10.05.2011).

medialnej, której jedną z kluczowych kompetencji powinno być rzetelne i wiarygodne informowanie.

Strategicznym programem CBS w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu jest program zarządzania różnorodnością w miejscu pracy i łańcuchu dostaw³⁴. Temat ten został specjalnie wyróżniony na korporacyjnej stronie internetowej, co przy okrojonych informacjach o innych działaniach z zakresu CSR świadczyć może o kluczowym znaczeniu tego obszaru dla firmy. Co więcej, powołany został zespół ds. różnorodności, na czele którego stoi starszy wiceprezes. W ramach programu utworzono również Instytut Różnorodności³⁵, którego celem jest zwiększanie dostępu do pracy w amerykańskiej telewizji dla przedstawicieli mniejszości rasowych. Instytut składa się z programu mentoringu dla scenarzystów, programu stypendialnego dla scenarzystów, programu mentoringu dla reżyserów oraz warsztatów dla aktorów. Z kolei w odniesieniu do kwestii różnorodności w łańcuchu dostaw firma deklaruje chęć współpracy z lokalnymi oraz małymi i średnimi dostawcami, a także przedsiębiorcami będącymi przedstawicielami mniejszości społecznych czy grup defaworyzowanych. W celu ułatwienia dostępu „różnorodnym dostawcom” stworzona została dla nich specjalna platforma z formularzem rejestracyjnym³⁶.

Firma nie podaje jednakże danych dotyczących poziomu zatrudnienia przedstawicieli mniejszości etnicznych czy grup defaworyzowanych społecznie, takie dane również w odniesieniu do struktury dostawców nie są dostępne. Co więcej, w polityce zarządzania różnorodnością pomijana jest kwestia różnorodności treści i przekazu medialnego, która została zidentyfikowana jako kluczowy aspekt odpowiedzialności społecznej mediów (patrz rysunek 1).

5. Podsumowanie

Współczesne media, przenikając praktycznie każdy aspekt działalności człowieka, kształtując opinię publiczną, wzorce konsumpcji, świadomość i postawy społeczne, stanowią istotny element systemu społecznego i jako takie powinny odgrywać rolę instytucji zaufania publicznego. Funkcje, jakie media pełnią w społeczeństwie, ale również paradoksalnie zmniejszająca się ich wiarygodność powodują, że coraz bardziej istotna staje się dyskusja na temat ich odpowiedzialności społecznej. Analiza zaprezentowana w artykule stanowi przegląd praktyk pięciu największych firm medialnych świata, które w różnym stopniu podejmują wyzwanie społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku trzech firmy – The Walt Disney Company, Time Warner i Bertelsmann – zaobserwować można strategiczne i kompleksowe podejście do CSR. News Corporation ogranicza swoje działania jedynie do kwestii emisji CO₂. CSB Corporation z kolei nie posiada strategii z zakresu CSR na po-

³⁴ <http://diversity.cbscorporation.com/> (10.05.2011).

³⁵ <http://diversity.cbscorporation.com/page.php?id=16> (10.05.2011).

³⁶ <http://www.cbssourcing.com/default.aspx> (10.05.2011).

ziomie grupy, a na działania w tym obszarze składają się pojedyncze, nieskoordynowane inicjatywy realizowane przez poszczególne jednostki biznesowe. Zdecydowanym problemem jest kwestia raportowania wyników działań z zakresu odpowiedzialności społecznej. Co prawda wszystkie firmy, z wyjątkiem News Corporation, podjęły wysiłek stworzenia raportów z działań w obszarze CSR, jednak jakość i przejrzystość komunikacji budzi pewne wątpliwości. Przede wszystkim raporty nie są poddawane niezależnemu audytowi. Szczególne wątpliwości budzi również brak liczbowych danych dotyczących deklarowanej przez firmy odpowiedzialności w obszarze treści medialnych. Jest to bez wątpienia obszar, w którym niezbędne są udoskonalenia. Być może pomocne tu okażą się wytyczne do raportowania dla przemysłu medialnego, opracowywane obecnie przez Global Reporting Initiative.

Literatura

- Davies N., *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*, Chatto & Windus, London 2008.
- Greyson D., *Corporate Responsibility and the Media*, Doughty Centre for Corporate Responsibility Cranfield School of Management, Cranfield 2009.
- Jung B., *Globalizacja mediów – stary problem w nowej formie?*, [w:] J. Osiński (red.), *Globalna gospodarka – lokalne społeczeństwa. Świat na progu XXI wieku*, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, SGH, Warszawa 2001.
- Nowakowski K., *Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej*, Warszawa 2008.
- PricewaterhouseCoopers (PwC) *Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014*, PricewaterhouseCoopers, 2010.
- Through the Looking Glass. Corporate Social Responsibility in the Media and Entertainment Sector, SustainAbility, WWF-UK, 2004.

Źródła internetowe

- 2010 Edelman Annual Trust Barometer Executive Summary, Edelman 2010, <http://www.edelman.com/trust/2010/> (10.05.2011).
- Davies N., *Our media have become mass producers of distortion*, „Guardian”, 4.02.2008, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing> (10.05.2011).
- http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/corporate-responsibility/pdf/tw_csr_report08.pdf (10.05.2011).
- <http://corporate.disney.go.com/citizenship2010/inspiringkidsandcommunities/overview/ffc/> (10.05.2011).
- <http://corporate.disney.go.com/CITIZENSHIP2010/overview/citizenshipatdisney/> (10.05.2011).
- <http://disney.go.com/projectgreen/index-ffc.html> (10.05.2011).
- <http://diversity.cbcorporation.com/> (10.05.2011).
- <http://diversity.cbcorporation.com/page.php?id=16> (10.05.2011).
- <http://gei.newscorp.com/> (10.05.2011).
- <http://mediacsrforum.org/> (10.05.2011).
- <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/index.html> (10.05.2011).
- <http://people-press.org/report/543/> (01.10.2010).
- http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/cr/index.php?ci=807&language=2# (10.05.2011).

- http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcr/pdf/CoP_BertelsmannAG_2010.pdf (10.05.2011).
- http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmir/pdf/BAG_AR_2010_english.pdf (10.05.2011).
- http://www.cbcorporation.com/_uploads/mce_files/CBS_GreenR_SINGLE_HIRES.pdf (10.05.2011).
- http://www.cbcorporation.com/_uploads/mce_files/Social%20Responsibility%20Report.pdf (10.05.2011).
- <http://www.cbssourcing.com/default.aspx> (10.05.2011).
- <http://www.dzb.de/stern-podcast> (10.05.2011).
- <http://www.globalreporting.org/Home> (10.05.2011).
- <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/SectorSupplements/Media/> (02.10.2010).
- http://www.newscorp.com/energy/carbon_report.pdf (10.05.2011).
- http://www.socialfunds.com/shared/reports/1229103855_TimeWarner_2006_CSR_Report.pdf (10.05.2011).
- Mapping the Landscape. CSR issues for the media sector 2008*, Media CSR Forum, 2008, http://mediacsrforum.org/_media/documents/mediacsrforum_map_08.pdf (10.05.2011).
- A More Accountable Press Part 1: The Need for Reform Is self-regulation failing the press and the public?, Media Standards Trust, 2009, <http://mediastandardstrust.org/wp-content/uploads/downloads/2010/07/A-More-Accountable-Press-Part-1.pdf>
- Roszkowska-Śliż M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w mediach*, 8.10.2010, <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/x9ysbpf0h7yex0cxodwy66kv1zmsqp.pdf> (10.05.2011).

MEDIA AND THEIR SOCIAL RESPONSIBILITY. CASE STUDIES ANALYSIS

Summary: Media industry is one of the biggest and most powerful sectors of economy. Media, by spreading to almost every aspect of human activity, influencing public opinion, consumption patterns, building social awareness and attitudes, is an important element of social system. Its social functions together with decreasing social trust towards media highlight the importance of the debate about social responsibility of the media industry. This analysis explains the most important aspects and areas of media's CSR and delivers an overview of CSR practices of the five biggest media companies in the world.

Keywords: Corporate Social Responsibility, media, best practice.