

Izabela Marzec

Maria Kotas

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ROLA NOWYCH MEDIÓW W PROPAGOWANIU IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Wprowadzenie

W XXI w. odpowiedzialny biznes staje się zjawiskiem globalnym. Fundamentem podejmowania działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu jest przekonanie, że działalność przedsiębiorstw oprócz wymiaru ekonomicznego posiada także wymiar społeczny, środowiskowy i etyczny. Rozwój technologii informatycznych nie tylko dostarczył nowych narzędzi pomocnych w zarządzaniu organizacją, lecz również przyczynił się do narodzin społeczeństwa postindustrialnego, w którym sposób myślenia o organizacjach i ich odpowiedzialności wobec społeczeństwa ulega stopniowej zmianie. W społeczeństwie tym rośnie świadomość wpływu organizacji na otoczenie oraz coraz większą popularność i akceptację zyskuje koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (SOB). W popularyzowaniu idei SOB media tradycyjne mają już ugruntowaną pozycję. Jednak dynamiczny rozwój technologii cyfrowej sprawił, że w propagowaniu tej idei coraz większe znaczenie zyskują nowe media. Upowszechnienie technologii cyfrowej zapoczątkowało wiele ważnych przemian społecznych. Media ery informacyjnej zmieniają rolę odbiorców, sprzyjają interaktywności i współuczestnictwu w tworzeniu informacji. Dzięki temu nowe koncepcje i inicjatywy mogą szybko docierać do każdego uczestnika globalnej sieci.

Celem niniejszego artykułu jest analiza znaczenia nowych mediów w propagowaniu idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Cel ten zostanie zrealizowany poprzez przedstawienie wyników badań empirycznych dotyczących wykorzystania stron internetowych w popularyzowaniu SOB.

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu – pojęcie i znaczenie

Istnieje wiele różnych definicji społecznej odpowiedzialności biznesu. Według Komisji Europejskiej, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez przedsiębiorstwo aspektów społecznych i ekologicznych w prowadzeniu działalności oraz w kontaktach z interesariuszami¹. Ph. Kotler i N. Lee ujmują SOB jako zobowiązanie do poprawiania dobrobytu społecznego przez dyskrecjonalne praktyki biznesowe i wykorzystanie zasobów². Kluczowym elementem tej definicji jest słowo „dyskrecjonalny”, wskazujące, że społeczna odpowiedzialność nie wynika z przymusu czy z przepisów prawa, lecz dobrowolnych wyborów i decyzji dotyczących stosowania odpowiedzialnych praktyk.

Korzyści, jakie niesie SOB, można rozpatrywać zarówno z perspektywy przedsiębiorstw, jak i społeczeństwa. Do kluczowych korzyści dla przedsiębiorstwa należy budowanie jego pozytywnego wizerunku. Obecnie duża liczba klientów kieruje się misją i społecznym wizerunkiem przedsiębiorstwa przy wyborze produktu. Współczesny klient jest coraz bardziej wymagający – oczekuje nie tylko odpowiedniej ceny i bezpiecznego produktu, lecz również poprzez swoje decyzje konsumenckie, pragnie mieć pozytywny wpływ na otoczenie. Działania z zakresu SOB mają również duże znaczenie dla kształtowania pozytywnych relacji ze społecznością lokalną, inwestorami i pracownikami. Przedsiębiorstwo zyskuje przychylność lokalnych władz i społeczeństwa. Należy zauważyć, że także dla wielu inwestorów wiarygodność finansowa organizacji jest uzależniona od jej wiarygodności społecznej. Są oni bardziej skłonni do inwestowania w rozwój tych przedsiębiorstw, które budują swój pozytywny wizerunek i dobre relacje z otoczeniem, realizując działania społecznie odpowiedzialne niż tych, które takich działań nie podejmują³. Społeczna aktywność przedsiębiorstwa wpływa korzystnie na jego wizerunek na rynku pracy. Przedsiębiorstwo takie jest postrzegane jako uczciwy i rzetelny pracodawca, co pozwala na przyciągnięcie i zatrzymanie lepszych pracowników. Działania zgodne z zasadami SOB sprawiają, że organizacja podnosi swoje standardy postępowania wobec interesariuszy. W rezultacie, chociaż społeczne zaangażowanie wymaga pewnych nakładów, to wprowadzanie zasad SOB stanowi ważny atut, dzięki któremu przedsiębiorstwo może budować przewagę konkurencyjną.

Należy także zwrócić uwagę na liczne korzyści społeczne. Przedsiębiorstwa mogą bowiem odgrywać aktywną rolę w walce z różnymi problemami społecz-

¹ Commission of the European Communities, *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Brussels 2001, s. 6.

² Ph. Kotler, N. Lee, *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Course*, John Wiley & Sons, New Jersey 2005, s. 3.

³ F. Arfin, *Public relations finansów*, Dom Wyd. ABC, Warszawa 1998, s. 12 i nast.

nymi. Angażując się w programy ekologiczne, organizacje przyczyniają się do poprawy stanu środowiska naturalnego. Organizacje społecznie odpowiedzialne zwracają uwagę na kwestię uczciwej konkurencji, prawa człowieka, a także inne problemy, ważne dla rozwoju społeczeństwa. Dają przykład innym przedsiębiorstwom. Rozpowszechnienie takich postaw umożliwia pomoc szerokim grupom potrzebujących. Działania te przynoszą rozliczne korzyści zarówno przedsiębiorstwu, jak i otoczeniu. Podsumowując należy podkreślić, że odpowiedzialny biznes nie oznacza tylko spełniania wymogów formalnych i legislacyjnych. Nie dotyczy jedynie prostych form filantropii. Odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe.

2. Nowe media i idea SOB

Rozwój technologii cyfrowych doprowadził do powstania nowych narzędzi komunikacji z otoczeniem. Termin nowe media określa różne formy komunikacji wykorzystujące technologię komputerową⁴. Obejmują one przede wszystkim internet, jak również publikacje elektroniczne na CD-ROM i DVD, telewizję cyfrową, telefonie komórkową itd.⁵. Nowe media stopniowo wypierają media tradycyjne. Należy zauważyć, że internet, będący obecnie jednym z najbardziej rozpowszechnionych nowych narzędzi komunikacji, stanowi także bazę wielu innych mediów i z tego powodu coraz częściej jest nazywany metamedium. Szacuje się, że na całym świecie jest obecnie 2,4 mld internautów⁶. Również w Polsce w ostatnich latach wykorzystanie technologii informacyjnej dynamicznie wzrasta. W 2005 r. komputery posiadało jedynie 40% gospodarstw domowych, a dostęp do internetu 30%, podczas gdy w 2011 r. już przeszło 70% gospodarstw domowych było wyposażonych w komputer i blisko 70% miało dostęp do internetu⁷. Wzrasta procent przedsiębiorstw wykorzystujących technologie informacyjne – w 2005 r. dostęp do internetu posiadało 86% ogółu przedsiębiorstw, w 2011 r. – 94%, przy czym zwiększyła się liczba przedsiębiorstw mających własną stronę internetową – z 49% w 2005 r. do 65% w 2011 r.⁸.

Internet jako instrument rozpowszechniania informacji posiada nie tylko znaczną przewagę ilościową nad tradycyjnymi mediami, lecz także jakościową.

⁴ GUS, *Pojęcie stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej*, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm [01.05.2013].

⁵ Ibid.

⁶ <http://natemat.pl/47833,internet-2012-w-liczbach-miliony-zdjec-dziennie-na-facebooku-miliardy-wyslanych-maili-biliony-wyszukiwanych-hasel> [17.05.2013].

⁷ GUS, *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012*, Zakład Wyd. Statystycznych, Warszawa 2012, s. 307.

⁸ GUS, *Mały Rocznik...*, op. cit., s. 307.

Do jego licznych zalet należą m.in.: nieograniczony zasięg przestrzenny i czasowy, dostępność informacji, łatwość i szybkość komunikacji, interaktywność, itp. Jednak przede wszystkim internet jest w znacznie większym stopniu medium społecznym⁹. Zmienia relacje między nadawcą a odbiorcą informacji, który coraz częściej staje się równorzędnym partnerem w publicznym dialogu¹⁰. Internet stwarza możliwość indywidualizacji informacji, która przestaje mieć bezosobowy charakter. Jest medium „demokratycznym”, które umożliwia publiczne wyrażanie własnych opinii każdemu uczestnikowi sieci.

Badania empiryczne wskazują, że internet staje się najpopularniejszym źródłem informacji na temat SOB¹¹. Coraz silniejsza jest bowiem świadomość społeczna wpływu organizacji na otoczenie i znaczenia, jakie ma ich odpowiedzialność wobec społeczeństwa. Dzisiaj społeczeństwo chce być informowane o prospołecznych działaniach organizacji. Paradoksalnie, o tym, czy organizacja zostanie uznana za społecznie odpowiedzialną coraz częściej decydują nie tylko jej działania, ale także sposób, w jaki komunikuje o nich otoczeniu¹². Informacja o społecznie odpowiedzialnych działaniach organizacji, przekazana w tradycyjny sposób, może być postrzegana jedynie jako nieszczerza reklama¹³. Stąd też wiele przedsiębiorstw poszukuje nowych sposobów przekonywania interesariuszy o prawdziwości swoich poczynań, np. uczestnicząc w różnorodnych rankingach. Informacje o ich wynikach są zamieszczane nie tylko na stronach internetowych przedsiębiorstw, lecz także innych organizacji, dzięki czemu zwiększa krąg ich odbiorców i informacje te zyskują większą wiarygodność.

3. Metodyka i wyniki badań

Badania były prowadzone od marca do maja 2013 r. Miały na celu eksploracyjną analizę stron internetowych poświęconych popularyzacji idei SOB. Założono, że najbardziej dostępnym i widocznym przejawem działania nowych mediów są przekazy niesione przez strony internetowe. W badaniach wykorzystano analizę zawartości i treści wybranych stron internetowych propagujących SOB i zamieszczonego na tych stronach przekazu. Wybrano tą technikę badawczą ze względu na fakt, że z powodzeniem stosuje się ją w analizie przekazów

⁹ M. Filciak, *Internet – społeczne metamedium* [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, Wyd. Akad. i Prof. „Academica”, Warszawa 2010, s. 104.

¹⁰ Ibid., s. 105.

¹¹ A. Pomeroy, S. Dolnicar, *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?* „Journal of Business Ethics” 2009, No. 85, s. 288.

¹² J. Gorczyński, *Rola korporacyjnych stron internetowych w skutecznej komunikacji inicjatyw związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu*, http://www.sob.edu.pl/wp-content/downloads/rola_korporacyjnych_stron_internetowych.pdf [05.06.2013].

¹³ Ibid.

masowych, w stosunku do których tradycyjne metody analizy stają się dla jednego badacza trudne do zastosowania¹⁴. Technika ta służy do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu¹⁵. Ponadto jest często wykorzystywana w badaniach zorientowanych na ujawnienie prawdopodobnego efektu przekazu w sferze świadomości i zachowań odbiorców¹⁶.

Badaniu poddano 17 celowo wybranych stron internetowych największych polskich organizacji i 8 wortalii internetowych zajmujących się propagowaniem SOB. W tym celu wykorzystano głównie wcześniej opracowane raporty dotyczące instytucji SOB w Polsce¹⁷. Nie analizowano stron przedsiębiorstw, na których SOB pojawia się jako element budowania ich wizerunku. W analizie wykorzystano klucz kategoryzacyjny oparty na następujących kategoriach:

- obszerność tekstu,
- przejrzystość i spójność treści,
- charakter tekstu (np. problemowy/informacyjny),
- zakres poruszanych zagadnień,
- forma przekazu (język, styl),
- czytelność intencji nadawcy przekazu,
- podanie misji,
- potencjalna skuteczność przekazu.

Analizie zostały również poddane te elementy, które umożliwiają efektywną wymianę informacji, przy czym szczególnie skoncentrowano się na wykorzystaniu stron internetowych jako narzędzia interaktywnego. W ocenie stron internetowych zastosowano także takie kryteria, jak:

- bieżące aktualizowanie strony,
- możliwość dwustronnej komunikacji,
- możliwość pobrania artykułów dotyczących SOB,
- podanie rankingu społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw,
- odnośniki do profilu na Facebooku/Twitterze,
- linki do innych stron dotyczących SOB,
- atrakcyjność strony,
- występowanie różnych wersji językowych,
- obecność reklam.

¹⁴ T. Goban-Klas, *Analiza zawartości przekazów masowych* [w:] *Wybrane zagadnienia teoretyczno-metodologiczne badań socjologicznych*, red. J. Wasilewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1984, s. 297.

¹⁵ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York 1952, s. 15.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Zob.: Ł. Makuch, *Instytucje rynku CSR w Polsce 2010*, WSP TWP, Warszawa 2010, http://old.fob.org.pl/cms_a/upload/file/PublikacjeIBadania/InstytucjerynkuCSRwPolsce2010.pdf [03.05.2013]; UNDP, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstepna analiza*, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju w Polsce, Warszawa 2007.

Analiza wykazała, że w przypadku stron internetowych organizacji, które zajmują się SOB, obszerność tekstu poświęconego społecznej odpowiedzialności biznesu na większości stronach można uznać za przeciętną lub niską (9 stron); tylko 8 z badanych organizacji posiadało strony, na których teksty dotyczące SOB były obszerne (tab. 1). Jednak zakres poruszanych na stronach internetowych organizacji zagadnień był przeważnie duży i bardzo duży (9 stron). Tekst miał głównie charakter informacyjny (13 stron), a jedynie w nielicznych przypadkach informacyjno-problemowy (4 strony). Jednocześnie prezentowane treści zwykle cechowała duża spójność i przejrzystość (11 stron). Na większości badanych stron była przedstawiona misja organizacji (15 stron), która z reguły eksponowała znaczenie upowszechniania idei SOB jako ich podstawowego celu istnienia (tab. 2). Niestety tylko nieliczne strony zawierały rankingi społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw (4 strony). Większość stron stwarzała możliwość pobrania artykułów poświęconych SOB lub zagadnieniom bezpośrednio związanym z tą tematyką (12 stron), chociaż czasami oferowanych artykułów było niewiele (5 stron), a ich wartość merytoryczna była zróżnicowana.

Język, w jakim była prezentowana problematyka SOB był zwykle prosty i zrozumiały (12 stron), lecz zdarzały się także strony, na których stosowano styl naukowy (2 strony) lub też styl patetyczny i moralizujący (3 strony). Nie zawsze w pełni jasna była intencja autorów tekstów (10 stron), przez co, jak można przypuszczać, była ograniczona jednocześnie potencjalna skuteczność ich przekazu – w przypadku 11 stron została ona oceniona jako przeciętna lub niska (tab. 1).

Tabela 1

Wyniki oceny stron internetowych organizacji – wybrane kryteria

Kryterium	Ocena				
	bardzo duża/y	duża/y	przeciętna/y	mała/y	bardzo mała/y
Obszerność tekstu	4	4	7	2	0
Zakres poruszanych zagadnień	4	5	5	3	0
Przejrzystość i spójność treści	4	7	5	1	0
Czytelność intencji nadawcy przekazu	1	6	5	5	0
Potencjalna skuteczność przekazu	1	5	6	5	0
Atrakcyjność strony	4	2	8	2	1

Nie wszystkie strony były na bieżąco aktualizowane (8 stron). Większość stron występowała jedynie w polskiej wersji językowej (9 stron). W przeważającej liczbie przypadków możliwość dwustronnej komunikacji ograniczała się do

e-maila i telefonu (12 stron). Jednak pośrednio taką możliwość stwarzał profil utworzony na Facebooku lub/i Twitterze, do których odnośniki były zamieszczone na aż 13 stronach. Warto także zauważyć, że większość stron zawierała linki do innych stron poświęconych SOB (10 stron). Często na stronach były zamieszczone różnego rodzaju reklamy (11 stron). Ogólnie atrakcyjność tylko 6 stron organizacji można ocenić jako dużą i bardzo dużą (tab. 1).

Tabela 2

Wyniki analizy stron internetowych organizacji – wybrane kryteria

Kryterium	Tak	Nie
Bieżące aktualizowanie strony	8	9
Możliwość dwustronnej komunikacji (poza e-mailem)	5	12
Możliwość pobrania artykułów dotyczących SOB	12	5
Linki do innych stron dotyczących SOB	10	7
Odnośniki do profilu na Facebooku/Twitterze	13	4
Różne wersje językowe	8	9
Reklamy	11	6
Misja/cele istnienia	15	2
Rankingi społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	4	13

Nieco odmienne wyniki przyniosła analiza 8 wortalii internetowych. We wszystkich portalach obszerność tekstu poświęconego społecznej odpowiedzialności biznesu można uznać za dużą lub bardzo dużą (tab. 3). Również zakres poruszanych zagadnień był bardzo duży i duży. Jednocześnie prezentowane treści przeważnie cechowała przejrzystość i spójność.

Tabela 3

Wyniki oceny portali – wybrane kryteria

Kryterium	Ocena				
	bardzo duża/y	duża/y	przeciętna/y	mała/y	bardzo mała/y
Obszerność tekstu	3	5	0	0	0
Zakres poruszanych zagadnień	5	3	0	0	0
Przejrzystość i spójność treści	2	5	1	0	0
Czytelność intencji nadawcy przekazu	1	7	0	0	0
Potencjalna skuteczność przekazu	2	6	0	0	0
Atrakcyjność strony	2	4	2	0	0

Przeważały teksty o charakterze problemowo-informacyjnym (4 strony) i edukacyjno-informacyjnym (3 strony). Język prezentowanych tekstów był kla-

rownym i bezpośrednim; stosowano także styl, który można określić jako dziennikarski. Czytelne były również intencje autorów przekazów (tab. 3). Można sądzić, że zamieszczone przekazy cechowały się potencjalną dużą skutecznością. Chociaż większość portali nie zawierała ich misji, to często były podane ich cele (łącznie 6 stron) – tab. 4. Większość stron była na bieżąco aktualizowana (5 stron). Przeważnie portale pozwalały na dwustronną komunikację nie tylko poprzez e-mail, lecz także blogi, fora itp. (tab. 4). Rzadziej natomiast niż w przypadku organizacji do komunikacji z odbiorcami wykorzystywano portale społecznościowe (4 strony). Wszystkie portale stwarzały możliwość pobrania artykułów dotyczących SOB. Często zawierały tzw. biblioteki, a portale edukacyjne także ścieżki dydaktyczne, na których można było pobrać różne książki, raporty itp. Zwykle były także podane liczne linki do innych stron poruszających zbliżoną tematykę (7 portali). Ponadto, były zamieszczane przykłady tzw. dobrych praktyk i rankingi społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Zaskakujące jest, że tylko połowa badanych portali posiadała wersję anglojęzyczną. Na większości stron były natomiast zamieszczone różne reklamy (5 stron). Ogólna ocena atrakcyjności badanych portali była wyraźnie wyższa niż w przypadku stron internetowych organizacji (tab. 3).

Tabela 4

Wyniki analizy portali internetowych – wybrane kryteria

Kryterium	Tak	Nie
Bieżące aktualizowanie strony	5	3
Możliwość dwustronnej komunikacji (poza e-mailem)	5	3
Możliwość pobrania artykułów dotyczących SOB	8	0
Linki do innych stron dotyczących SOB	7	1
Odnośniki do profilu na Facebooku/Twitterze	4	4
Różne wersje językowe	4	4
Reklamy	5	3
Misja/cele istnienia	6	2
Rankingi społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	3	5

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że internet stał się ważnym instrumentem propagowania koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji. Ogólnie poziom badanych stron internetowych zarówno organizacji zajmujących się SOB, jak i portali internetowych można uznać za wysoki. Zastanawiający jest przy tym fakt, że badane portale wydają się przeważnie staranniejsze przygotowane niż strony internetowe organizacji. Przeprowadzona analiza sugeruje jednak, że

nadal możliwości, jakie stwarza internet nie są w pełni wykorzystane. Poziom badanych stron był bowiem dość zróżnicowany. Większość badanych stron miała raczej charakter informacyjny niż problemowy, a obszerność tekstu, wartość merytoryczną i ich atrakcyjność była różna.

Internet jest na stałe „wpisany” w rzeczywistość XXI w., stając się stopniowo, zwłaszcza dla młodego pokolenia, podstawowym źródłem informacji, w którym nowe idee i koncepcje szybko mogą pozyskać szerokie rzesze zwolenników. Aby było to jednak możliwe, ważne jest pełne wykorzystanie atutów internetu, a zwłaszcza nawiązywanie partnerskiego dialogu z odbiorcami przekazywanych treści, które powinny nie tylko przyciągać uwagę, lecz także przekonywać, rozwijać i kształtować świadomość wagi społecznej odpowiedzialności organizacji we współczesnym świecie.

Literatura

- Arfin F., *Public relations finansów*, Dom Wyd. ABC, Warszawa 1998.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York 1952.
- Commission of the European Communities, *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Brussels 2001.
- Filciak M., *Internet – społeczne metamedium* [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, Wyd. Akad. i Prof. „Academica”, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T., *Analiza zawartości przekazów masowych* [w:] *Wybrane zagadnienia teoretyczno-metodologiczne badań socjologicznych*, red. J. Wasilewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1984.
- Gorczyński J., *Rola korporacyjnych stron internetowych w skutecznej komunikacji inicjatyw związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu*, http://www.sob.edu.pl/wp-content/downloads/rola_korporacyjnych_stron_internetowych.pdf [05.06.2013].
- GUS, *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012*, Zakład Wyd. Statystycznych, Warszawa 2012.
- GUS, *Pojęcie stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej*, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm [01.05.2013].
- <http://natemat.pl/47833,internet-2012-w-liczbach-miliony-zdjec-dziennie-na-facebooku-miliardy-wyslanych-maili-biliony-wyszukiwanych-hasel> [17.05.2013].
- Kotler Ph., Lee N., *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Course*, JohnWiley & Sons, New Jersey 2005.
- Makuch Ł., *Instytucje rynku CSR w Polsce 2010*, WSP TWP, Warszawa 2010, http://old.fob.org.pl/cms_a/upload/file/PublikacjeIBadania/InstytucjerynkuCSRwPolsce2010.pdf [03.05.2013].
- Pomeroy A., Dolnicar S., *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?* „Journal of Business Ethics” 2009, No. 85.
- UNDP, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza*, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju w Polsce, Warszawa 2007.

THE SIGNIFICANCE OF THE NEW MEDIA IN A PROMOTION OF THE IDEA OF SOCIAL BUSINESS RESPONSIBILITY

Summary

Today the concept of corporate social responsibility is getting more and more public attention. There is growing awareness of the impact of organizations on the environment and the significance of their responsibility to the society. Simultaneously, the dynamic growth of digital technology has resulted in the development of new instruments of organizations' communication with their environment which are successfully used to promote the idea of CRS. The aim of the paper is to analyze the importance of new media for dissemination of the idea of CRS. This aim will be reached by presenting literature review and the results of empirical research concerning the use of Polish websites in popularizing corporate social responsibility.