

Dariusz KRAWCZYK

Naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze

Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

dkrawczyk@um.zabrze.pl

CSR ORGANIZACJI FUNKCJONUJĄCEJ NA RYNKU MEDIALNYM

Streszczenie. Aktywność CSR coraz częściej stanowi ważny aspekt funkcjonowania organizacji. Kształtowanie wizerunku na podstawie społecznej wrażliwości następuje w znacznej mierze dzięki środkom masowego przekazu. Jednak media masowe też mogą występować w roli organizatorów działań CSR. W ich przypadku społecznym zaangażowaniem są jednak nie tylko konkretne projekty realizowane na rzecz wybranych beneficjentów. Media masowe w sferę CSR włączają się, rzetelnie wykonując swoją misję informacyjną.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), promocja, wolność słowa, rynek mediów, polityka informacyjna

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ORGANIZATION FUNCTIONING ON THE MEDIA MARKET

Abstract. The activity of CSR becomes more and more frequently an important aspect of organization functioning. Shaping the image based on social sensitivity is mainly based on mass media. But mass media can also act as organizers of CSR. In their case the social engagement are not only concrete projects carried out for selected beneficiaries. The mass media incorporate themselves into CSR by reliable execution of their information mission.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), promotion, freedom of expression, media market, information policy

Wstęp

Informacje o działaniach ze sfery Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (ang. CSR – *Corporate Social Responsibility*), upowszechniane w środkach masowego przekazu, wpływają na wzrost rozpoznawalności organizacji realizującej przedsięwzięcia z obszaru CSR, a także służą zwiększeniu poziomu aprobaty publiczności medialnej wobec tej organizacji. Środki masowego przekazu nierzadko mogą z wielokrotnie zasięg akcji charytatywnej, proekologicznej czy edukacyjnej lub wpłynąć na poprawę ich skuteczności, pełnią więc istotną rolę w upowszechnianiu treści dotyczących CSR. Warto jednak zwrócić uwagę na rosnące znaczenie mediów społecznościowych. Ze względu na różnorodne formy możliwej partycypacji odbiorców w formułowaniu i dystrybucji przekazów narzędzia komunikacyjne z tej sfery zapewne będą coraz powszechniej stosowane, co zauważali już autorzy raportu „Social Media Advances the Sustainability Dialogue, New Ways to Powerfully Engage Stakeholders”¹, opublikowanego w 2009 roku, czyli pięć lat po zainauguowaniu działalności serwisu społecznościowego Facebook. Niezależnie jednak od podawania wiadomości o projektach CSR podmiotów zewnętrznych same media masowe również stanowią podmiot działalności społecznie zaangażowanej. Dotyczy to zarówno prasy, radia, telewizji i nadawców internetowych w ich podstawowej formule funkcjonowania na rynku medialnym, jak i tworzenia odrębnych programów CSR poszczególnych redakcji, co zmierza do przekonania szeroko pojętego otoczenia, że organizacja postępuje zgodnie z jego interesem, a zatem jest społecznie użyteczna².

1. Obszary aktywności CSR podmiotów medialnych

Środki masowego przekazu w Polsce – zgodnie z obowiązującym prawem – korzystają z wolności wypowiedzi i urzeczywistniają prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej³. Realizując swoją podstawową działalność w sferze komunikacyjnej, różnią się pod względem programu, zakresu tematycznego i prezentowanych postaw.

W pluralistycznym modelu rynku medialnego, który cechuje się istnieniem dużej liczby niezależnych i autonomicznych mediów oraz różnorodnością ich rodzajów, jak również różnorodnością treści (poglądów i opinii) dostarczanej odbiorcom⁴, działania z zakresu

¹ O ogłoszeniu raportu identyfikującego związek między zrównoważonym rozwojem a mediami społecznościowymi informował 22 września 2009 roku w dziale CSR News, <http://www.csrwire.com>.

² Walędzińska M.: Czy odpowiedzialność społeczna się opłaca? „Mediaskrypt”, nr 1, 2006, s. 58.

³ Art. 1 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24).

⁴ Stępka P.: Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej. „Analiza”, nr 4, 2004, portal Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, <http://www.krrit.gov.pl>.

społecznej odpowiedzialności biznesu mogą odgrywać znaczącą rolę dla środków masowego przekazu. Podobnie jak w przypadku małych i średnich firm, działających w innych sferach gospodarki, CSR może umożliwiać wypracowanie przewagi rynkowej, ułatwia pozyskanie klientów, zwiększa satysfakcję pracowników i przekłada się na obniżenie kosztów⁵. Zwiększa ponadto rozpoznawalność wydawcy wśród podmiotów zainteresowanych zlecaniem treści reklamowych, ułatwia identyfikację audytorium medialnego z redakcją oraz wpływa na wzrost społecznej renomy nadawcy.

Wrażliwość społeczna jest także istotna w sytuacji koncentracji własności w mediach (ang. *media concentration*). Zarówno w modelu koncentracji pionowej, w którym jeden podmiot zaangażowany jest w różnorodne formy aktywności (np. w sferze czasopism, książek, kinematografii, radia, telewizji, Internetu itd.), jak i koncentracji poziomej, gdy podmiot medialny dysponuje wieloma kanałami dotarcia do odbiorców (np. wydawca prasowy edytujący wiele tytułów gazet itp.), CSR może wpłynąć na uwiarygodnienie oraz wzrost poziomu aprobaty wśród publiczności medialnej, a w pewnym stopniu również otoczenia politycznego i społecznego wydawcy.

2. Odbiorcy działań CSR mediów masowych

Działalność w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu środków masowego przekazu powinna być ukierunkowana przede wszystkim na rzetelną realizację podstawowych zadań mediów. Prawo wymaga bowiem od dziennikarzy zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, a zwłaszcza m.in. sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości⁶. W ten sposób instytucje rynku medialnego – przynajmniej teoretycznie – mają się wpisywać w kształtowanie przestrzeni debaty publicznej, wypełniając funkcje informacyjne, kulturotwórcze, aktywizacyjne, edukacyjne, rozrywkowe, opiniotwórcze, kontrolne itd. Właściwa realizacja tych zadań sama w sobie nosi znamiona działalności uwzględniającej interes społeczny.

Dążenie do obiektywizmu i zapewnienie dostępu do wiarygodnych informacji stanowi przejaw zaangażowania społecznego środków masowego przekazu wobec (1) społeczeństwa w szerokim znaczeniu lub bezpośrednich odbiorców (audytorium). Aktywność CSR media mogą też wykazywać wobec np. (2) wyselekcjonowanych grup zewnętrznych, dla których przeznaczone są akcje humanitarne, charytatywne, edukacyjne lub projekty skierowane do kooperantów czy dostawców, (3) środowiska naturalnego oraz (4) pracowników (dziennikarzy, osób zatrudnionych w agencji reklamowej, marketingu, administracji, personelu technicznego

⁵ Kołodziej W.: Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez CSR. Raport CSR. Edycja XXXII, luty 2017, s. 41.

⁶ Zgodnie z art. 12 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24).

itd.), tworzących w organizacji obszar wewnętrzny działań CSR. Warto przy tym pamiętać, że szczególnie w mediach pracownicy odgrywają bardzo istotną rolę w osiągnięciu sukcesu przedsiębiorstwa. Nie tylko należą do interesariuszy wewnętrznych przedsiębiorstwa, lecz także tworzą odpowiednie relacje z interesariuszami zewnętrznymi⁷.

3. Działania CSR na przykładzie stacji telewizyjnych

Egzemplifikacją inicjatyw ze sfery odpowiedzialności społecznej skategoryzowanej według wskazanego modelu odbiorców mogą być przedsięwzięcia CSR realizowane przez telewizję TVN. Wobec telewidzów działaniem społecznie zaangażowanym jest otwarcie na dialog, które pozwala dostarczać atrakcyjne treści, najlepiej dopasowane do gustów, zainteresowań i potrzeb odbiorców przy zachowaniu rzetelności i wiarygodności przekazu, a promowanie idei dziennikarstwa obywatelskiego i zachęcanie widzów do interakcji, wymiany informacji i współtworzenia oferty programowej TVN pozwala odbiorcom zyskać realny wpływ na kształt mediów o masowym zasięgu⁸. Oprócz aktywności skierowanej do pierwszej z wyszczególnionych grup (tj. publiczności medialnej) TVN podejmuje również działania mające na celu dotarcie do wyselekcjonowanych odbiorców, czyli np. wsparcie osób chorych poprzez Fundację TVN „Nie jesteś sam”⁹, a także nieodpłatne dla organizatorów akcji społecznych promowanie masowego w nich uczestnictwa¹⁰. Działania CSR stacji telewizyjnej obejmują ponadto edukację studentów dotyczącą kompetencji medialnych¹¹. Trzecią kategorią beneficjentów aktywności społecznej TVN są pracownicy, którym stacja zapewnia możliwość rozwoju zawodowego, a także stara się budować kulturę organizacyjną na podstawie wspólnych wartości i dialogu¹². Można też wskazać na konkretne produkty medialne,

⁷ Zieliński M.: Korzyści z wdrożenia koncepcji CSR w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie Współczesną Organizacją, z. 74. Sobota M., Wolny M. (red.). Gliwice 2014, s. 656.

⁸ Na podstawie materiału pt.: „Społeczna odpowiedzialność biznesu w TVN S.A.” opublikowanego na oficjalnej stronie internetowej telewizji TVN, <http://www.tvn.pl>.

⁹ Fundacja została powołana w celu niesienia pomocy osobom dotkniętym ciężkimi i trudno uleczalnymi chorobami, wspierania dzieci szczególnie uzdolnionych, pozbawionych finansowych możliwości rozwijania swojego talentu, oraz wsparcia szpitali i placówek medycznych w niezbędnych remontach i zakupie sprzętu medycznego. Źródło: Telewizja TVN.

¹⁰ TVN w materiałach dotyczących CSR informuje, że wspiera zewnętrznych inicjatorów akcji społecznych, udostępniając czas antenowy na nieodpłatną emisję realizowanych przez nich kampanii. Źródło: Telewizja TVN.

¹¹ Następuje to przez promocję wysokiej jakości dziennikarstwa wśród studentów wyższych uczelni na kierunkach społecznych i ekonomicznych. Źródło: Telewizja TVN.

¹² TVN dąży do uzyskania statusu atrakcyjnego i nowoczesnego pracodawcy. Podejmując inicjatywy w obszarze *employer branding*, wykraczające ponad stworzenie przyjaznego i bezpiecznego miejsca pracy, stacja chce tworzyć zespół zaangażowanych ludzi z pasją, pozytywnym nastawieniem, otwartych na bezpośrednią komunikację i konstruktywną współpracę oraz szanujących różnorodność. Stacja pragnie tworzyć im warunki sprzyjające rozwojowi zawodowemu i osobistemu, doskonaleniu kompetencji, realizowaniu ambicji i podejmowaniu nowych wyzwań. Źródło: Telewizja TVN.

pomocowe i edukacyjne adresowane do poszczególnych grup. Telewizjom przypisana jest platforma „Kontakt 24”, promująca dziennikarstwo obywatelskie i upowszechniająca wymianę wiadomości oraz materiałów multimedialnych. Wspierająca potrzebujących Fundacja TVN „Nie jesteś sam” zajmuje się m.in. projektami inwestycyjnymi dla szpitali, zakupem sprzętu medycznego, pomocą dla osób wymagających zabiegów medycznych lub rehabilitacji. Stacja TVN prowadziła ponadto akcję „Lekarze ratują życie”, ukierunkowaną na zwiększenie społecznej świadomości medycznej. Z kolei dla studentów kierunków społecznych i ekonomicznych (szczególnie dziennikarstwa) przygotowano program stażowy „TVN Poławiacze Pereł”, w ramach którego uzupełnieniu wiedzy i doświadczenia słuchaczy służył nabór na staże w redakcji Faktów i TVN24.

Opisany model działań CSR grupy medialnej można uzupełniać innymi sferami, jak np. podawane przez POLSAT¹³: promowanie aktywnego trybu życia, sukcesywne podnoszenie standardu współpracy z kooperantami i dostawcami, a nawet walka z piractwem telewizyjnym w Polsce¹⁴. Odpowiedzialność społeczna takiego podmiotu służy wówczas poprawie relacji rynkowych i współdziałania z klientami, wywieraniu pozytywnego wpływu na środowisko naturalne, wspieraniu tworzenia atrakcyjnego miejsca pracy, a także otwartości w dialogu ze społeczeństwem. Działania CSR grupy POLSAT, w skład której wchodzi Cyfrowy Polsat S.A. oraz Polkomtel Sp. z o.o., obejmują społeczeństwo, rynek, środowisko oraz pracowników. Wśród licznych form aktywności w tych kategoriach warto wskazać na sponsoring¹⁵, zaangażowanie w poprawę bezpieczeństwa w górach oraz zbiornikach wodnych dzięki współpracy ze służbami ratowniczymi¹⁶, pomoc chorym dzieciom we współdziałaniu

¹³ Cele działalności CSR opisane w tekście pt.: „Nasza filozofia CSR grupy POLSAT”, opublikowanego na oficjalnej stronie internetowej grupy (<http://www.grupapolsat.pl>), gdzie stwierdzono m.in., że CSR jest nieodłącznym elementem funkcjonowania na rynku, osiągania celów biznesowych i budowania wartości spółek.

¹⁴ Dotyczy współpracy Cyfrowego Polsatu ze Stowarzyszeniem SYGNAŁ w przeciwdziałaniu zjawisku piractwa i promocji uczciwości w obrocie sygnałem telewizyjnym, w szczególności w Internecie. Celem jest przeciwdziałanie kradzieży sygnału telewizyjnego, wyłudzeniu i podrabianiu oryginalnego sprzętu oraz wprowadzaniu do obrotu fałszywych kart i dekoderek. Akcja zmierza też do zmiany mentalności Polaków i ukształtowania jednoznacznej postawy wobec kradzieży własności intelektualnej. Źródło: Cyfrowy Polsat S.A.

¹⁵ Jak informuje grupa POLSAT: od 1998 roku Plus wspiera siatkówkę, będąc w tym czasie m.in. Głównym Sponsorem Reprezentacji Polski Kobiet i Mężczyzn oraz tytularnym sponsorem PlusLigi i sponsorem OrlenLigi. Wskazywane jest także zaangażowanie w organizację siatkarskich turniejów dla dzieci i młodzieży, w program budowy młodzieżowych boisk oraz program wyposażenia boisk do siatkówki w sprzęt. W swojej aktywności sponsoringowej Cyfrowy Polsat wspierał m.in. Kevina Mirochę (kierowcę Formuły 2) i Aleksandra Ariana (żeglarza UKS Sailing Team Rzeszów). Źródło: Cyfrowy Polsat S.A.

¹⁶ Polkomtel jako operator telekomunikacyjny podpisał kompleksowe umowy z Górskim Ochotniczym Pogotowiem Ratunkowym (GOPR) i Tatrzańskim Ochotniczym Pogotowiem Ratunkowym (TOPR). Najważniejszym elementem współpracy operatora sieci Plus z GOPR i TOPR jest Zintegrowany System Ratownictwa obsługujący numer ratunkowy w górach (601 100 300) oraz Zintegrowany System Ratownictwa nad wodą (601 100 100). Źródło: Cyfrowy Polsat S.A.

z utworzoną w 1996 roku Fundacją Polsat¹⁷, akcje charytatywne¹⁸ czy przedsięwzięcia edukacyjne¹⁹.

Odwołując się do przedstawionego modelu odbiorców działań CSR, również w grupie POLSAT trzeba wskazać na pracowników, w przypadku których dąży się do zapewnienia warunków umożliwiających rozwój i ciągle doskonalenie²⁰. Polega to m.in. na identyfikacji i zaspakajaniu potrzeb szkoleniowych (zarówno w postaci kursów podnoszących poziom wiedzy i doświadczeń, jak i udziału w konferencjach branżowych), udostępnianiu wewnętrznych multimedialnych platform e-learningowych, dofinansowywaniu studiów oraz kursów specjalistycznych i językowych, a także zapewnianiu przedsięwzięć integracyjnych i świadczeń socjalnych²¹.

4. Podsumowanie

CSR obejmuje angażowanie organizacji w działalność prospołeczną i proekologiczną, a także postępowanie w sposób etyczny i odpowiedzialny w kontaktach z interesariuszami. Proces ten uwzględnia konieczność wprowadzania zmian w strategii zarządzania wynikających z oczekiwań społecznych. CSR obejmuje wiele obszarów, do których najczęściej zalicza się społeczność lokalną, kwestie pracownicze, ochronę środowiska naturalnego i rynek²². Z perspektywy ekonomicznej CSR jest traktowana jako element strategii przedsiębiorstwa, zmierzającej do optymalnego wykorzystania zasobów przy wykorzystaniu dobrych relacji

¹⁷ Do marca 2017 roku Fundacja Polsat objęła swoją pomocą blisko 30 tys. pacjentów i wsparła finansowo prawie 1,2 tys. szpitali oraz ośrodków medycznych w całym kraju, które zostały wyremontowane lub wyposażone w nowoczesny sprzęt medyczny. Łącznie na cele statutowe przekazano blisko 217 mln złotych. Fundusze na prowadzenie działalności Fundacji Polsat pochodzą z ogólnopolskich kampanii, darowizn, dotacji firm i osób fizycznych. Do najbardziej rozpoznawalnych projektów Fundacji Polsat należy kampania „Jesteśmy dla dzieci”. Źródło: Cyfrowy Polsat S.A.

¹⁸ Do najbardziej popularnych należała przeprowadzona w 2015 roku akcja „Pomagaj z Plusem”, w której użytkownicy „Plus na Kartę” mogli wesprzeć osiem fundacji. Wskazali jedną z nich i doładowali konto, a Plus przekazał beneficjentowi równowartość 10 proc. każdego doładowania.

¹⁹ W 2014 roku Plus uruchomił projekt „eTornister”, czyli system edukacji mobilnej w wybranych szkołach publicznych. Źródło: Cyfrowy Polsat S.A.

²⁰ Grupa POLSAT deklaruje też działania CSR wobec kandydatów na pracowników. W procesie rekrutacji preferowane są bowiem osoby nie tylko efektywne w działaniu, silnie zmotywowane, lecz także akceptujące korporacyjne systemy wartości; w Cyfrowym Polsacie jest to tzw. 4P: Przewaga konkurencyjna, Priorytety, Praca zespołowa, Perspektywa właścicielska, a w Polkomtel: Zaangażowanie, Zrozumienie, Prostota i Współpraca. Źródło: Cyfrowy Polsat S.A.

²¹ Grupa Cyfrowy Polsat deklaruje, że pracownikom zapewnia np. opiekę medyczną, dofinansowanie pakietów sportowych (karta Multisport), ubezpieczenia grupowe łączące kompleksową ochronę życia i zdrowia zarówno dla pracownika, jak i jego rodziny, możliwość dołączenia do wybranych sekcji sportowych oraz atrakcyjne promocje na usługi telewizyjne, telefoniczne, internetowe i bankowe. Źródło: Cyfrowy Polsat S.A.

²² Leoński W.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze niepełnosprawności (CSR+D). Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie Współczesną Organizacją, z. 100. Wolniak R. (red.). Gliwice 2017, s. 254.

z otoczeniem²³. W celu budowania pozytywnych relacji z otoczeniem społecznym przedsiębiorstwa wdrażające projekty CSR, oprócz właściwego raportowania wykonywanych działań, powinny skutecznie implementować tę sferę aktywności w realizowaną politykę informacyjną²⁴. Aktywność w obszarze odpowiedzialności społecznej wymaga bowiem odpowiedniego upowszechniania, a środki masowego przekazu stanowią ważne narzędzie przekazu informacji o działaniach CSR.

Tylko w samej prasie łączna liczba artykułów podejmujących tematykę odpowiedzialnego biznesu i powiązanych z nią zagadnień w opinii autorów branżowego raportu sięga rocznie w Polsce ok. 7 tys. tekstów²⁵. Do tego należy doliczyć treści upowszechniane przez media elektroniczne (np. programy, audycje oraz serwisy informacyjne stacji telewizyjnych i radiowych), a także nadawców działających w Internecie. Dzięki mediom masowym możliwe jest kształtowanie wizerunku podmiotów społecznie odpowiedzialnych. Podmioty rynku medialnego mogą również występować w roli organizacji dążących do włączania założeń CSR w realizację własnych strategii biznesowych. Na przykładzie grup medialnych zrzeszających największe komercyjne stacje telewizyjne w Polsce, czyli TVN i POLSAT, udało się ustalić zakres rzeczowy podejmowanych inicjatyw ze sfery odpowiedzialności społecznej, a także adresatów wdrażanych projektów.

Przedsięwzięcia z obszaru CSR podmiotów funkcjonujących na konkurencyjnym rynku medialnym świadczą o znaczeniu społecznej wrażliwości (nawet w realiach rywalizacji o zdobycie i utrzymanie ustalonej pozycji wśród nadawców telewizyjnych), a także wskazują na wszechstronny charakter tej działalności w sytuacji mediów masowych. Redakcje, funkcjonując zgodnie z normami prawa i kodeksami etyki, przyczyniają się do poprawy jakości debaty publicznej, aktywizacji i integracji mieszkańców kraju, a tym samym wspierają tworzenie społeczeństwa obywatelskiego. Jednocześnie występują w roli pośredników (kanału dystrybucji) pomiędzy organizacjami pragnącymi upowszechnić wiadomości dotyczące własnych projektów CSR a odbiorcami mediów. Włączają się ponadto w akcje podejmowane przez podmioty zewnętrzne (np. fundacje, którym bezpłatnie udostępniany jest czas antenowy). Media masowe mogą też prowadzić działania z poziomu organizacji gospodarczych opracowujących własne inicjatywy CSR kierowane do wyznaczonych grup celowych.

²³ Zieliński M.: Znaczenie CSR w warunkach rynku pracownika. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie Współczesną Organizacją, z. 95. Kuzior A. (red.). Gliwice 2016, s. 568.

²⁴ Krawczyk D.: Znaczenie aktywności CSR w ujęciu funkcjonalnym i komunikacyjnym dla działania organizacji gospodarczej, [w:] Kuzior A. (red.): Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne. Nr 4, 2016, s. 27.

²⁵ Autorzy monitorowali frazy: „zrównoważony rozwój, odpowiedzialny biznes, etyka biznesu, wolontariat pracowniczy, społeczna odpowiedzialność, zarządzanie różnorodnością”, uzyskując wynik 6930 artykułów opublikowanych od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 roku. Źródło: Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki. Wybrane artykuły z 2015 roku. Warszawa 2016, s. 152.

Bibliografia

1. Kołodziej W.: Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez CSR. Raport CSR. Edycja XXXII, luty 2017.
2. Krawczyk D.: Znaczenie aktywności CSR w ujęciu funkcjonalnym i komunikacyjnym dla działania organizacji gospodarczej, [w:] Kuzior A. (red.): Etyka biznesu i zrównoważony rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne. Nr 4, 2016.
3. Leoński W.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze niepełnosprawności (CSR+D). Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie Współczesną Organizacją, z. 100. Wolniak R. (red.). Gliwice 2017.
4. Raport: Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki. Warszawa 2016.
5. Stępka P.: Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej. „Analiza”, nr 4, 2004, <http://www.krrit.gov.pl>.
6. Walędzińska M.: Czy odpowiedzialność społeczna się opłaca? „Mediaskrypt”, nr 1, 2006.
7. Zieliński M.: Znaczenie CSR w warunkach rynku pracownika. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie Współczesną Organizacją, z. 95. Kuzior A. (red.). Gliwice 2016.
8. Zieliński M.: Korzyści z wdrożenia koncepcji CSR w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie Współczesną Organizacją, z. 74. Sobota M., Wolny M. (red.). Gliwice 2014.