

Karina Czepiec-Veltzé
0000-0002-5580-5290
karina.veltze@doctoral.uj.edu.pl
Uniwersytet Jagielloński

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2022.226>

Open Access CC BY 4.0



Grzegorz Czepiec-Veltzé
0000-0001-5530-312X
czepiec.g@gmail.com
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Cytowanie: Czepiec-Veltzé, K., Czepiec-Veltzé, G., (2022). Realizacja strategii CSR przedsiębiorstwa za pomocą treści medialnych. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 16, s. 172-183. DOI: 10.26366/PTE.ZG.2022.226

Realizacja strategii CSR przedsiębiorstwa za pomocą treści medialnych

Abstrakt: Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. CSR) to gałąź zarządzania, która zyskuje coraz większe znaczenie wśród przedsiębiorców. Ciekawy przykład zastosowania rozwiązań z tego obszaru stanowią przedsiębiorstwa medialne, które dostarczają specyficzny rodzaj usług – informację. Badania nad tym zagadnieniem znajdują uzasadnienie przede wszystkim w specyficznej grupie interesariuszy, wśród których znajdują się odbiorcy treści medialnych. To z kolei warunkuje odmienne potrzeby względem komunikacji działań społecznie odpowiedzialnych, za pomocą nadawania szerokopasmowego. Niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie wyników analiz dotyczących realizacji zadań z obszaru CSR na przykładzie Grupy Polsat. W ramach tej spółki szczególnym kanałem wypełniania założeń strategicznych CSR oraz informowania o tym interesariuszy jest Telewizja Polsat. Metodą zastosowaną jest analiza medialnych reprezentacji kluczowych obszarów tej grupy przeprowadzona w oparciu o dane zawarte w Raporcie społecznej odpowiedzialności Grupy Polsat 2020. Analizy zostały przeprowadzone na ofercie programowej Telewizji Polsat za rok 2020, pokrywającej się z częścią zapisów Raportu. Jej wyniki pokazują, że treści emitowane przez Telewizję Polsat istotnie realizują część strategii CSR całej Grupy. Artykuł przedstawia sposoby realizacji założeń społecznej odpowiedzialności biznesu Grupy Polsat w materiałach telewizyjnych, z uwzględnieniem audycji oraz bloków reklamowych i treści sponsorowanych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu; CSR; Grupa Polsat; Telewizja Polsat; zarządzanie mediami.

Implementation of the CSR strategy with the use of media content

Abstract: Corporate Social Responsibility (CSR) is a branch of management that is gaining increasing importance among entrepreneurs. An interesting example of applying solutions from this area are media companies that provide a specific type of service - information. Research on this issue is justified primarily by a specific group of stakeholders, among which are the recipients of media content. This determines different needs in relation to the communication of socially responsible activities, using broadcasting. The purpose of this article is to present the results of the analysis of the implementation of CSR objectives on the example of the Polsat Group. Within this company, Polsat Television is a special channel for fulfilling the strategic assumptions of CSR and informing stakeholders about it. The method used is an analysis of media representations of key areas of the group, based on findings from Polsat Group Social Responsibility Report 2020. The analysis was carried out on the programming offer of Polsat Television for 2020, which overlaps with part of the Report. Its results show that the content emitted by Polsat television significantly realises part of the Group's CSR strategy. The article presents the methods of implementing the assumptions of Corporate Social Responsibility of Polsat Group in television content, taking into account programs and advertising blocks and sponsored materials.

Keywords: Corporate Social Responsibility; CSR; Polsat Group; Polsat TV; media management.

JEL: M14, L82

Wstęp

Strategie społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility - CSR) coraz bardziej przybierają na znaczeniu w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej. Wielu przedsiębiorców dostrzega, że istnieją inne wymiary aktywności firmy wykraczające poza generowanie zysków. We współczesnym świecie konsumenci zwracają uwagę na inne aspekty poza jakością, dostępnością czy ceną dostarczanych dóbr i usług. Podążając za wrażliwością w temacie ochrony środowiska oraz rosnącą empatią społeczną, oczekuje się, że firma będzie należycie dbała o swoich interesariuszy oraz otoczenie, w jego fizycznym i abstrakcyjnym wymiarze.

Spółecznie odpowiedzialnymi przedsiębiorstwami powinny być szczególnie te podmioty, które w wyjątkowy sposób mają wpływ na kształtowanie ludzkich postaw i opinii, a także te, których podstawowym dobrem jest informacja, czyli przedsiębiorstwa medialne. To właśnie media, z uwagi na ekspozycję w przestrzeni społecznej, są wystawione na zintensyfikowaną obserwację pod kątem promowania prawidłowych postaw i wzorów postępowania. Szczególnie oczekuje się od mediów przekazu treści edukujących w zakresie ekologii, praw człowieka, praworządności itp. W związku z tym, media stoją przed niespotykaną dotąd okazją, żeby połączyć w nadawanych przez siebie treściach tematykę pożądaną przez odbiorców z nowoczesnym sposobem prowadzenia biznesu.

Artykuł ma na celu przedstawienie społecznej odpowiedzialności biznesu, jako istotnego obszaru zarządzania w odniesieniu do przedsiębiorstwa medialnego. Za przykład skutecznego i udanego wdrożenia strategii CSR posłuży Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat, która publikuje obszernie raporty niefinansowe ze swojej działalności dotyczącej aktywności charytatywnych, prospołecznych i proekologicznych. Celem przeprowadzenia tego case study jest zbadanie skuteczności i sposobów na wdrażanie strategii CSR za pomocą treści medialnych. Należąca do Grupy Telewizja Polsat stanowi źródło informacji dla szerokiego grona odbiorców z całej Polski i tym sposobem staje się dogodnym kanałem dystrybucji założeń społecznej odpowiedzialności biznesu spółki z obszaru medialnego i telekomunikacyjnego.

CSR i jego kluczowe obszary

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) wiąże się ze strategią zarządzania przedsiębiorstwem i obejmuje wiele różnych procedur, działań i inicjatyw. Ta prężnie

rozwijająca się i ciągle ewoluująca dziedzina łączy ze sobą codzienne czynności biznesowe z troską o środowisko, społeczność oraz otoczenie firmy (Rezolucja PE, 2007). Inna definicja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa mówi o działaniach, które wiążą się z włączeniem kwestii ekologicznych i społecznych do działalności biznesowej, a także interakcji firmy z jej interesariuszami (Furmańska-Maruszak, Sudolska, 2017). Co ważne, wszelkie przedsięwzięcia związane z wdrożeniem CSR mają charakter dobrowolny, a ponadto nie zawsze ukierunkowane są na odniesienie korzyści finansowych. Koncepcja społecznej odpowiedzialności skupia się na wnętrzu organizacji, czyli pracownikach i kulturze organizacji, jak również na wszystkim tym, co znajduje się na zewnątrz, tj. klientach, dostawcach, społeczności itp. Nieodłączny element CSR stanowią interesariusze (Bernatt 2009, s. 26) definiowani jako osoby lub grupy, które razem z przedsiębiorstwem wzajemnie na siebie oddziałują ze skutkiem zarówno pozytywnym, jak i negatywnym.

Kluczowe obszary, którymi zajmuje się CSR stanowią: ochrona środowiska, społeczeństwo i relacje z kontrahentami. Priorytetowe dla przedsiębiorstw wprowadzających CSR powinno być maksymalizowanie wkładu w zrównoważony rozwój (Sikora, 2019). W aspekcie ekologicznym przedsiębiorstwo zobowiązane jest m. in. do ograniczenia zużycia zasobów naturalnych czy minimalizacji skutków wyniszczających działań. Dodatkowo ogranicza się zużycie energii, a co za tym idzie wydzielanie CO₂ do atmosfery. Oprócz podejmowania rzeczowych inicjatyw, do zadań przedsiębiorstwa należy również odpowiednia komunikacja oraz edukacja społeczeństwa i otoczenia biznesowego. To ważne, aby firma wykorzystując swoją pozycję rynkową dawała dobry przykład i trafiała do świadomości odbiorców ich produktów i usług. Lepsza współpraca z otoczeniem oznacza bardziej skuteczne działanie organizacji (Adamczyk 2009, s. 37).

Społeczna odpowiedzialność biznesu wielokrotnie łączona jest w literaturze z pojęciem interesariuszy, których podzielić można na wewnętrznych i zewnętrznych (Freeman, 2011). Z jednej strony są to pracownicy, rada nadzorcza i akcjonariusze, a z drugiej dostawcy klienci, konkurenci czy lokalne społeczności. Budowanie strategii CSR w dużej mierze opiera się na odpowiedniej identyfikacji potrzeb interesariuszy, oraz świadomości roli jaką odgrywają oni dla działalności przedsiębiorstwa (Laszlo, 2008).

Nie można jednak zapomnieć, iż wypracowanie zysku to jeden z podstawowych celów, dla których prowadzi się działalność gospodarczą. Uzyskiwane korzyści finansowe pełnią istotną rolę w strategii odpowiedzialnego społecznie przedsiębiorstwa. Przede wszystkim zapewniają one przetrwanie przedsiębiorstwa na rynku oraz jego rozwój w średnim i długim okresie. Co za tym idzie, zachowana zostaje zdolność do wdrażania inicjatyw w ramach przyjętej strategii

CSR, zapewniając m. in. odpowiednie wynagrodzenie dla pracowników czy inwestycje proekologiczne. Uzyskane dzięki CSR korzyści przekładające się na rozwój przedsiębiorstwa mają również wpływ na rozwój współdziałających interesariuszy.

O konieczności zmian w zarządzaniu, uwzględniających potrzeby interesariuszy i środowiska, stanowi fakt pojawiania się coraz to nowych dokumentów czy instrukcji traktujących o odpowiedzialności społecznej i związanym z nią zrównoważonym rozwoju. Do ważniejszych instytucji, które pochyliły się nad tym zagadnieniem zaliczyć można Organizację Narodów Zjednoczonych w rezolucji Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 (Rezolucja ONZ, 2015), czy Unię Europejską m. in. w pakiecie regulacji zwanych Fit for 55 (Rozporządzenie PE i Rady UE, 2021). Dodatkowo należy wspomnieć o wielu organizacjach pozarządowych, takich jak Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna, które tworzą normy i instrukcje pomocne we wdrażaniu strategii CSR.

Specyfika przedsiębiorstwa medialnego i jego strategii CSR

Przedsiębiorstwo medialne działa na rynku, na którym informacja traktowana jest jako zasób (Nierenberg, 2011, s. 92) oraz podlega klasycznym zasadom popytu i podaży. Funkcjonowanie mediów, pomimo ogólnie przyjętej wolności wyrażania opinii, podlega różnym regulacjom i koncesjom. Informacja nie ma charakteru materialnego, jednak można ją produkować, wymieniać lub konsumować jak każde inne dobro czy usługę. W firmie medialnej wytworzenie treści, a więc produktu, powinno być ściśle związane i wspierane poprzez odpowiednie rozpoznanie potrzeb odbiorcy oraz formy dystrybucji (Kowalski, 2013, s. 89).

W każdym przedsiębiorstwie w różnym stopniu prowadzi się politykę zarządzania informacją. W wielu przypadkach jest ona ukierunkowana wyłącznie na potrzeby porozumiewania się wewnątrz firmy. W spółce medialnej zarządzanie informacją odnosi się również do przekazywanych odbiorcom treści. Jest to o tyle istotne, iż media wywierają pewien wpływ na odbiorców, kształtując ich postawy, opinie oraz kształtując w znacznym stopniu sferę publiczną. To powoduje, że pełnią one rolę istotną społecznie (Nierenberg, 2011, s. 68).

Specyfika przedsiębiorstwa medialnego przejawia się przede wszystkim w misji, która wiąże się z dystrybuowaniem informacji i kształtowaniem ludzkich opinii. Pojęciem nierozdzielnie związanym z mediami, a jednocześnie wchodzącym w zakres społecznej odpowiedzialności biznesu, jest etyka. Pojęcie to wskazuje, iż przedsiębiorstwa medialne, jako kanały komunikacji masowej wywierające wpływ na odbiorcę, powinny w swej działalności kierować się pewnymi standardami. Podążanie za zasadami etyki, wzmocnionej strategią CSR, powinno warunkować produkcję treści nacechowanych obiektywizmem, niezależnością

i równowagą. W kontekście tego zagadnienia specyficznym interesariuszem wewnętrznym staje się dziennikarz, który swoją postawą nie tylko dba o etykę zawodu i dobro odbiorców, ale może stać się ważnym nośnikiem strategii CSR przedsiębiorstwa, dla którego pracuje. Głównym interesariuszem przedsiębiorstwa medialnego są widzowie, słuchacze czy czytelnicy. Firma działająca na rynku informacyjnym, podlegająca podstawowym mechanizmom rynkowym, dostosowuje przekazywane treści do potrzeb i oczekiwań tychże odbiorców. Społeczna odpowiedzialność biznesu przejawia się m. in. w produkcji materiałów, które z jednej strony mają charakter edukacyjny (np. promocja zdrowia, historia), a z drugiej strony nagłaśniające wątki społecznie istotne, jak: ochrona środowiska, niesprawiedliwość, konflikty. Można to robić poprzez materiały bezpośrednio nawiązujące do tematyki CSR lub umiejętnie wkomponowując je w treści o charakterze rozrywkowym.

Przedsiębiorstwa medialne, aby wzmocnić kreowanie swego pozytywnego wizerunku, mogą też zdecydować się na powołanie do życia fundacji, co przynosi obopólne korzyści. Nazwa fundacji tożsama z nazwą medium (Polsat, TVN itp.) korzystnie wpływa na odbiór środka przekazu, utożsamiając go z działalnością charytatywną i filantropijną (Jupowicz-Ginalska, 2010, s. 219-221). Sama fundacja z powodzeniem czerpie z zasięgów przekazu, poprzez publikacje spotów, nagłaśnianie akcji charytatywnych czy zbieranie pieniędzy na działalność (SMS-y, przekazanie 1% podatku itp.). Nie należy również zapominać iż, media jako przedsiębiorstwo działają także w innych obszarach niż produkcja treści informacyjnych czy rozrywkowych. Zatrudniają pracowników, wykorzystują zasoby naturalne, współpracują z dostawcami itp. Z tego powodu społeczna odpowiedzialność mediów może być ukierunkowana również w ich stronę. Społeczna odpowiedzialność w branży medialnej jest tematem poruszonym już w środowisku naukowym. Najnowsze dostępne opracowanie problemu, również dotyczące działań z obszaru CSR w Telewizji Polsat, pochodzi z 2021 roku. Ewa Mazur-Wierzbicka i Izabela Osek dotykają kwestii odpowiedzialności przedsiębiorstwa wynikającego z samego jego istnienia. Analiza skupia się na kwestii społecznej rozumianej jako doskonalenie jakości obsługi, a także rozwoju i bezpieczeństwie pracowników. Aspekt środowiskowy traktuje o oszczędzaniu energii, zasobów nieodnawialnych, recyklingu i utylizacji odpadów. Zauważyć tu można lukę badawczą pozwalającą na dalszą, pogłębioną eksplorację tematu w kierunku strategii CSR realizowanej poprzez produkowane treści medialne.

Grupa Polsat jako przykład przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego

Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat składa się z wielu podmiotów z obszaru telekomunikacji i mediów. W jej skład wchodzi następujące spółki: Polkomtel Sp. z o.o. (właściciel sieci telefonii komórkowej Plus oraz Plush), Telewizja Polsat Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat S.A., Netia S.A. oraz Grupa Interia. Podmiotami o charakterze non-profit, lecz związanymi z Grupą, są także: Fundacja Polsat oraz Stowarzyszenie Program Czysta Polska. Działalność wszystkich wyżej wymienionych spółek i instytucji obejmuje publikowany co roku Raport Odpowiedzialności Społecznej (Raport, 2020). Wspólna misja Grupy sprowadza się do hasła #CyfrowaOdpowiedzialność i realizuje się w pięciu wymiarach: bezpieczeństwo, pomoc dzieciom, promocja sportu i aktywności fizycznej oraz edukacja. Warty odnotowania jest fakt, że spółki wchodzące w skład Grupy jednocześnie realizują wiele zadań we wszystkich priorytetowych obszarach, jednak każda z nich szczególnie specjalizuje się w jednym z nich, co wynika w dużej mierze z profilu działalności spółki (np. darmowe startery do telefonów komórkowych dla dzieci to naturalnie obszar Polkomtel Sp. z o.o. jako spółki telekomunikacyjnej).

Przewaga Grupy Kapitałowej Grupy Polsat wynika przede wszystkim z rozbudowanej struktury i skupieniu w jednej grupie zróżnicowanej działalności. Fakt ten zdaje się być pomocnym przy wdrażaniu dodatkowych działań, chociażby z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Komfortowa sytuacja Grupy ma związek także z charakterem działalności Telewizji Polsat, której podstawowym wytwarzanym dobrem jest informacja. Dostęp do szerokiego i zróżnicowanego grona odbiorców pozwala na więcej możliwości komunikowania otoczeniu działań podejmowanych przez całą Grupę, w tym aktywności charytatywnych czy dotyczących promowania określonych postaw społecznych. Kreowanie czy wzmacnianie postaw i opinii, a także edukacja wynikają także bezpośrednio z profilu przedsiębiorstwa medialnego.

Społeczna odpowiedzialność wdrażana w spółce Telewizja Polsat przybiera zatem na znaczeniu bardziej w kontekście działań zewnętrznych, skierowanych zasadniczo wobec interesariuszy, jakimi są widzowie. Nadmienić warto, że zbiorowość ta jest wyjątkowa z uwagi na fakt, że widzami mogą być równocześnie wszyscy inni interesariusze, np. dostawcy, partnerzy biznesowi czy organizacje społeczne. W kontekście nadawania programów telewizyjnych, komunikacja społecznie odpowiedzialna przybiera zatem odmienne formy i wymaga innego rodzaju profilowania czy ekspozycji treści. Spółka ta jako medium

telewizyjne będzie nieco odmiennie realizować i prezentować otoczeniu działalność społecznie odpowiedzialną od pozostałych spółek Grupy.

Metodyka badań

Przeprowadzenie badań nad realizacją strategii CSR w Grupie Polsat wiąże się z wyjściem od analizy strategicznych celów tego przedsiębiorstwa, które uznać można za kluczowe w obszarze społecznej odpowiedzialności. Te badania opierają się o analizę oferty programowej Telewizji Polsat za rok 2020 pod kątem wyznaczonych celów strategicznych Grupy Kapitałowej Cyfrowy Polsat, w zakresie zgodności realizacji celów strategicznych CSR wskazanych w Raporcie ze stanem faktycznym oraz reprezentacji ich w poszczególnych audycjach. Cele te rozpisane są szczegółowo w Raporcie Społecznej Odpowiedzialności Grupy Polsat 2020 (Raport, 2020, s. 10-11), który jest najnowszym¹ sprawozdaniem w otwartym dostępie na temat działań podejmowanych przez Grupę w kontekście społecznej odpowiedzialności. Zastosowana została analiza reprezentacji kluczowych obszarów działalności CSR w treściach medialnych emitowanych przez Telewizję Polsat, jako główny kanał szerokopasmowej komunikacji ze znaczną częścią interesariuszy. Dobór tej metody warunkuje fakt, że nadrzędny cel badań stanowi weryfikacja sposobów i zakresu wdrażania strategii CSR poprzez treści medialne, a nie strona merytoryczna audycji, stąd odrzucenie metod opierających się o analizę zawartości. Na potrzeby badania Telewizja Polsat (której oferta obejmuje trzydzieści sześć kanałów o zróżnicowanej tematyce) została zoperacjonalizowana jako dwa kanały telewizyjne, każdy o największej popularności i najwyższej oglądalności: Polsat oraz Polsat News. Źródło informacji w zakresie oferty tych dwóch kanałów stanowi aktualna ramówka Telewizji Polsat dostępna na stronach internetowych spółki oraz aktualne dane zamieszczane w mediach społecznościowych.

Zastosowanie tej metody w oparciu o Raport umożliwiło weryfikację spójności i konsekwencji Grupy Polsat w realizacji celów CSR, a także wyznaczenie sposobów na promocję takich działań za pomocą audycji telewizyjnych. Na podstawie przeprowadzonych analiz możliwe stało się udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze: czy Grupa Polsat wykorzystuje Telewizję Polsat jako kanał komunikacji dotyczący działań CSR przedsiębiorstwa?; w jaki sposób treści audycji Telewizji Polsat realizują działania CSR całej Grupy?; które kluczowe obszary CSR Grupy Polsat pojawiają się w audycjach merytorycznych,

¹ Na moment składania niniejszego artykułu do druku, Raport za 2020 rok był najnowszym, publicznie dostępnym dokumentem niefinansowym Grupy Polsat.

a które w blokach reklamowych i spotach autopromocyjnych? Na podstawie wskazanych pytań badawczych postawiono dwie hipotezy główne:

- H1. Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat skutecznie wykorzystuje Telewizję Polsat do komunikowania i promocji działań strategicznych CSR całej Grupy.
- H2. Audycje i bloki reklamowe emitowane w Telewizji Polsat realizują różnorodne cele CSR Grupy Kapitałowej Cyfrowy Polsat, a cele te odpowiadają tematycznie rodzajowi audycji.

Realizacja celów strategicznych CSR w treściach medialnych

W przeprowadzonej analizie istotne jest rozróżnienie na kanały Polsat oraz Polsat News, jako przestrzenie telewizyjne, gdzie emituje się najwięcej treści służących realizacji celów strategicznych Telewizji Polsat sp. z o.o.². Jak wskazano w Raporcie, wpływ działalności biznesowej Grupy na społeczeństwo sprowadza się do zagwarantowania dostępu do informacji, kultury oraz rozrywki (Raport 2020, s. 19). Polsat, jako główny kanał tej telewizji, o najbardziej zróżnicowanej ofercie programowej skierowanej do grupy komercyjnej 16-49 lat, został sprofilowany przede wszystkim na rozrywkę. Drugi najważniejszy kanał dla całej Telewizji Polsat to Polsat News – kanał newsowy, sprofilowany na programy informacyjne i publicystyczne traktujące o bieżących wydarzeniach społecznych, politycznych czy kulturalnych. Jego cechą charakterystyczną jest ciągłe nadawanie na żywo, częste bloki informacyjne oraz wywiady z gośćmi w studiu (politykami, specjalistami, publicystami).

Punktem wspólnym dla obu kanałów są bloki reklamowe. Do tej kategorii zaliczyć należy, oprócz faktycznych reklam produktów i usług firm zewnętrznych, także spoty autopromocyjne stacji, Fundacji Polsat oraz Stowarzyszenia Program Czysta Polska. To właśnie spoty tych dwóch organizacji pozarządowych wypełniają w znacznej mierze działalność z obszaru CSR Grupy. Z jednej strony nie są to regularne audycje telewizyjne, z drugiej zaś materiały te odnoszą się do działalności dobroczynnej (Fundacja) oraz proekologicznej (Stowarzyszenie), realizując tym samym cele z czterech kluczowych obszarów CSR Grupy: dobre zdrowie i jakość życia (3), dobra jakość edukacji (4), innowacyjność, przemysł, infrastruktura (9) oraz działania w dziedzinie klimatu (13). Ciekawym przypadkiem w obrębie treści reklamowych jest coroczna akcja „Mikołajkowy Blok Reklamowy”, przypadająca na szóstego grudnia. Podczas jego trwania dochód od reklamodawców zostaje przekazany na podopiecznych Fundacji Polsat. Temu medialnemu wydarzeniu towarzyszy szereg kampanii promocyjnych oraz podsumowujących. W 2020 roku wyemitowano również podobny blok w formie

² Wedle danych przytaczanych w Raporcie, oglądalność w grupie komercyjnej dla Telewizji Polsat wyniosła ok. 24%.

jednorazowej akcji: „Reklama na ratunek – razem w walce z koronawirusem”, z którego całkowity dochód przeznaczono na wsparcie służb medycznych.

Kanał Polsat News jako stacja informacyjno-publicystyczna cechuje się mniej zróżnicowaną ramówką od innych kanałów pod względem ilości formatów i charakteru treści. Część z nich ma bezpośredni związek z działającymi we współpracy z Grupą organizacji pozarządowych. Audycje, które ich dotyczą, nie skupiają się wyłącznie na szczegółach działania tych organizacji, ale pełnią funkcję edukacyjną w stosunku do dedykowanych im zagadnień. Program „Jesteśmy dla dzieci” odnosi się bezpośrednio do działalności i podopiecznych Fundacji Polsat, jednakże porusza się w nim problemy związane z chorobami wieku dziecięcego, wadami wrodzonymi itp. W celu merytorycznego przedstawienia tematu, do studia zapraszani są specjaliści: psychologowie dziecięcy, pediatrzy. Z kolei audycja „Czysta Polska” nie dotyczy wyłącznie działalności Stowarzyszenia, ale także promocji postaw ekologicznych i edukacji na temat ochrony środowiska oraz inicjowanie zmian w tym obszarze. Oba programy zatem wypełniają, poza celami szczegółowymi, cel nadrzędny – edukację odbiorców. Nieprzypadkowa w tym kontekście pozostaje pora emisji obydwu: sobotnie oraz niedzielne popołudnie.

Za pomocą treści nadawanych na kanale Polsat News realizuje się jeszcze jeden obszar CSR Grupy Polsat, lecz nie pokrywa się on z wyznaczonymi w Raporcie celami strategicznymi. Mowa tutaj o tych audycjach, które odnoszą się do spraw społecznych i obywatelskich, naświetlając tym samym nieprawidłowości w systemie, działalności urzędników czy zwracając uwagę na problem niesprawiedliwości³. Do takich programów można zaliczyć: „Interwencję”, „Państwo w państwie” oraz „Raport”⁴. Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat wskazuje, że poprzez audycje te realizuje się założenie o publicystyce społecznie odpowiedzialnej, która wyznacza standardy na rynku.

Istotnym programem z obszaru informacji i publicystki jest także flagowy program newsowy – „Wydarzenia”, który wedle badań opinii cieszy się opinią najbardziej rzetelnego serwisu informacyjnego w Polsce. W raporcie wskazuje się, że cała stacja Polsat News, w tym szczególnie „Wydarzenia” spełniają założenie o edukacji interesariuszy oraz społecznym dostępie do informacji, m.in. w zakresie pandemii koronawirusa⁵. Owo założenie realizuje się

³ W wymienionych programach publicystyczno-interwencyjnych pojawiają się także tematy o ekologii.

⁴ W trakcie trwania pandemii koronawirusa program „Raport” w soboty i niedziele przyjmuje formę „Koronawirus. Raport dnia” i podsumowuje najważniejsze informacje dotyczące pandemii z minionego tygodnia.

⁵ Oprócz stałych programów informacyjnych można także wskazać na okazjonalne akcje, które „Wydarzenia” nagłaśniają, np. „Bohater nosi maskę”, kiedy dyrektorka pionu informacji i publicystyki Dorota Gawryluk prowadziła serwis w maseczce na twarzy, udowadniając w ten sposób, że w masce można wykonywać obowiązki zawodowe.

również za pomocą transmisji ważnych uroczystości Kościoła Katolickiego (np. obrzędów Wielkanocnych, które przypadły na czas rygorystycznej izolacji). Dodatkowo w przypadku całej stacji Polsat News można wskazać na realizację jedenastego celu zrównoważonego rozwoju Grupy, co następuje poprzez emitowanie napisów na żywo w trakcie trwania programów oraz tłumaczenia najważniejszych audycji na język migowy.

Działania charytatywne, które wedle Raportu rozbijają się na cel pierwszy (Koniec z ubóstwem) oraz trzeci (Dobre zdrowie i jakość życia) można dostrzec w show muzyczno-rozrywkowym „Twoja Twarz Brzmi Znajomo” emitowanym na głównym kanale Polsat. Konwencja programu zakłada, że konkurujący ze sobą aktorzy, piosenkarze i celebryci przeznaczają w całości wygraną za każdy odcinek oraz nagrodę główną na cele charytatywne. O tym, która organizacja otrzyma fundusze i jaki będzie cel szczegółowy decyduje zwycięzca. Z kolei inny rodzaj dobroczynnej działalności z obszaru pierwszego celu strategicznego (Koniec z ubóstwem) można odnotować w programie „Nasz Nowy Dom”. W jego ramach Telewizja Polsat przy finansowym i rzeczowym wsparciu sponsorów gruntownie remontuje domy zgłaszanych uczestników – osób o złej sytuacji materialnej, często także borykających się z chorobami, kalectwem i rozbitych, wielodzietnych rodzin. Warto odnotować, że podłączenie wyremontowanego domostwa do sieci internetowej oraz telewizyjnej, a także obdarowanie członków rodziny nowoczesnymi urządzeniami mobilnymi, to też pewna forma walki z wykluczeniem cyfrowym.

Realizacji celu dziesiątego (Mniej nierówności) dopatrywać się należy przede wszystkim w show z udziałem celebrytów „Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami”. Audycja ta wypełnia cel dotyczący walki z nierównością w dwojaki sposób. Pierwszy z nich dotyczy tworzenia audiodeskrypcji do odcinków show. Drugi odnosi się do wyrównywania szans dla osób z niepełnosprawnościami i przejawia się w sposobie doboru uczestników. W edycjach realizowanych przez Telewizję Polsat wystąpiło czworo uczestników z różnymi stopniami niepełnosprawności.

Ostatnim obszarem CSR Grupy, realizowanym za pomocą treści medialnych, jest promocja sportu i zdrowego stylu życia, który zawiera się w trzecim celu strategicznym (Dobre zdrowie i jakość życia). Jego realizację na antenie Polsatu można dostrzec w transmisjach rozgrywek sportowych z różnych dyscyplin, przede wszystkim zaś siatkówki. Fakt ten wiąże się z okolicznością, że sponsorem polskiej drużyny siatkarskiej jest należąca do grupy spółka Plus (Polkomtel sp. z o.o.). Wszystkie audycje tworzone przez redakcję sportową na potrzeby transmisji rozgrywek siatkarskich mają na celu kreację pozytywnego wizerunku tej dyscypliny oraz promocję aktywnego stylu życia.

Zakończenie

Analiza reprezentacji celów zrównoważonego rozwoju Grupy Kapitałowej Cyfrowy Polsat wykazała, że znajdują one realizację w treściach nadawanych przez dwa główne kanały telewizyjne należące do Grupy Telewizji Polsat: Polsat oraz Polsat News. Działania charytatywne można odnotować głównie w blokach reklamowych zawierających zarówno reklamy, jak i spoty autopromocyjne. Z kolei promocja postaw proekologicznych daje się odnotować przede wszystkim w audycjach publicystyczno-informacyjnych kanału Polsat News. Na głównym kanale Polsat emituje się natomiast treści prezentujące następujące cele: walkę z nierównościami oraz ubóstwem społecznym czy promocję sportu i zdrowego stylu życia.

Wydawać by się mogło, że Raport społecznej odpowiedzialności Grupy Polsat kompleksowo podsumowuje skuteczne lokowanie strategii CSR w treściach medialnych. Kierunkiem wartym pogłębionych badań jest jakościowa i bardziej szczegółowa analiza reprezentacji konkretnych celów we wskazanych programach czy pasmach. Ciekawym rozwiązaniem byłoby zestawienie wniosków z analiz medialnych wraz z danymi pozyskanymi w toku wywiadów w grupach fokusowych, celem zweryfikowania postaw odbiorców wobec obranej taktyki zarządzania treściami w Grupie Kapitałowej Cyfrowy Polsat.

Niniejsze badania mają charakter pogładowy i inicjują rozważania na temat realizacji celów CSR za pomocą treści medialnych. Zastosowana analiza reprezentacji potwierdza zgodność między sprawozdaniem niefinansowym Grupy a stanem faktycznym, co oznacza, że Telewizja Polsat emituje audycje i bloki reklamowe, które treścią odnoszą się do założeń CSR Grupy. Potwierdzenie znajdują obie postawione hipotezy, ponieważ z badań wynika również, że dobór tematyczny audycji pokrywa się z zakresem celu strategicznego Grupy. Rekomendowanym kierunkiem badań w przyszłości jest ilościowa bądź jakościowa analiza zawartości wymienianych w Raporcie oraz niniejszym artykule audycji, celem weryfikacji merytoryki prezentowanych na antenie informacji. Interesującym wnioskiem mógłby być także stopień realizacji strategii w poszczególnych blokach tematycznych bądź pasmach antenowych.

Bibliografia

Adamczyk, J. (2009). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne,

Bernatt, M. (2009). *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Freeman, R.E., Gilbert, D.R., Stoner, J.A.F. (2011). *Kierowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Furmańska-Maruszak, A., Sudolska, A. (2017). Relacje z pracownikami jako obszar wdrażania CSR, *Organizacja i Kierowanie*, 2 (176), 253–267.

Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat (2021). *Raport społecznej odpowiedzialności Grupy Polsat 2020*. Warszawa.

Jupowicz-Ginalska, A. (2010). *Marketing medialny*. Warszawa: Difin.

Kowalski, T. (2013). *Zarządzanie w mediach*. Warszawa: Wolters Kluwer SA.

Laszlo, C. (2008). *Firma zrównoważonego rozwoju: jak wypracować trwałą wartość z uwzględnieniem efektów społecznych i ekologicznych*. Warszawa: Studio EMKA.

Mazur-Wierzbicka, E., Osek, I. (2021). Społeczna odpowiedzialność organizacji medialnych na przykładzie Telewizji Polsat. W: Antonowicz, P., Malinowska, E., Siciński J., Zaremba, U. (red.), *Nowe trendy społeczno-ekonomiczne a rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa–Rzeszów: Oficyna Wydawnicza ASPRA.

Nielsen Audience Measurement (2022). *Wyniki oglądalności programów informacyjnych*. Warszawa. Pobrano z: dostępny na: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-programy-informacyjne-fakty-lider-luty-wojna-ukraina-rosja> (data dostępu: 14.03.2022).

Nierenberg, B. (2011). *Zarządzanie mediami: ujęcie systemowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych A/RES/70/1, Przekształcamy nasz świat: Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030, 25.09.2015 r.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: nowe partnerstwo (2006/2133(INI)), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 301, 13.03.2007 r.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1119 z dnia 30 czerwca 2021 r. w sprawie ustanowienia ram na potrzeby osiągnięcia neutralności klimatycznej i zmiany rozporządzeń (WE) nr 401/2009 i (UE) 2018/1999 (Europejskie prawo o klimacie), 30.06.2021 r.

Sikora, E. (2019). Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, *Zarządzanie i Finanse*, 1(1), 49–59.