

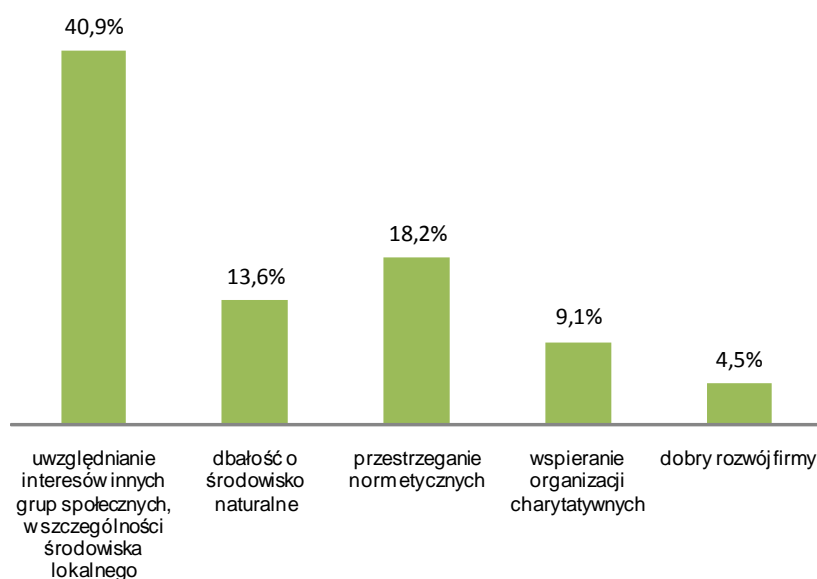
Stowarzyszenie „Środowisko dla Niepełnosprawnych Eko Salus” zrealizowało kolejny projekt z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu: **”Zainwestuj w Świat – zobacz, że warto”**, współfinansowany z programu grantowego Ligi Odpowiedzialnego Biznesu.

Jest to druga część projektu- kampanii informacyjnej „Zainwestuj w Świat”, która była skierowana do poznańskich przedsiębiorców, by zainteresować ich tematem społecznej odpowiedzialności biznesu. Tym razem swoją uwagę skierowaliśmy w stronę dziennikarzy powiatu poznańskiego.

W ramach projektu przeprowadziliśmy badanie ankietowe, którego celem było zweryfikowanie opinii dziennikarzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Pierwotnym założeniem było uzyskanie dwudziestu wypełnionych ankiet, działania okazały się skuteczne – w badaniu wzięły udział 22 osoby. Ich opinia prezentowana jest poniżej.

Znaczenie i rola społecznej odpowiedzialności biznesu

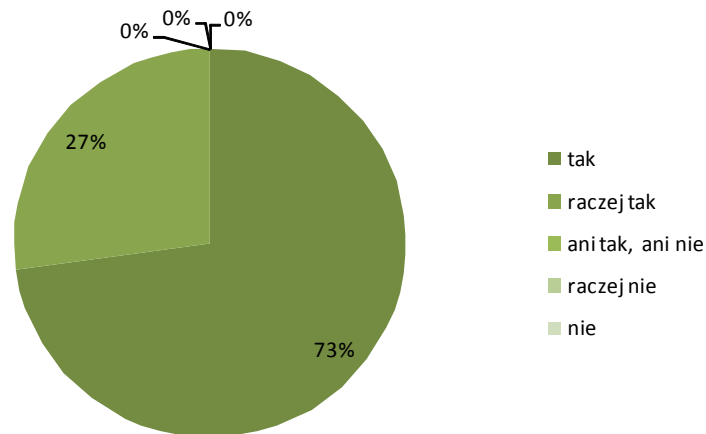
Wykres 1. Skojarzenia na temat społecznej odpowiedzialności biznesu



Przy pomocy pytania otwartego, na które odpowiedziało prawie 60% ankietowanych, został zweryfikowany pogląd dziennikarzy na to z czym łączą temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Dla większości ankietowanych społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza działalność polegającą na uwzględnianiu interesów grup społecznych oraz dbałość o środowisko lokalne. Prawie co piąty ankietowany sądzi, że CSR polega w głównej mierze na przestrzeganiu przez przedsiębiorstwo norm etycznych. Natomiast dbałość

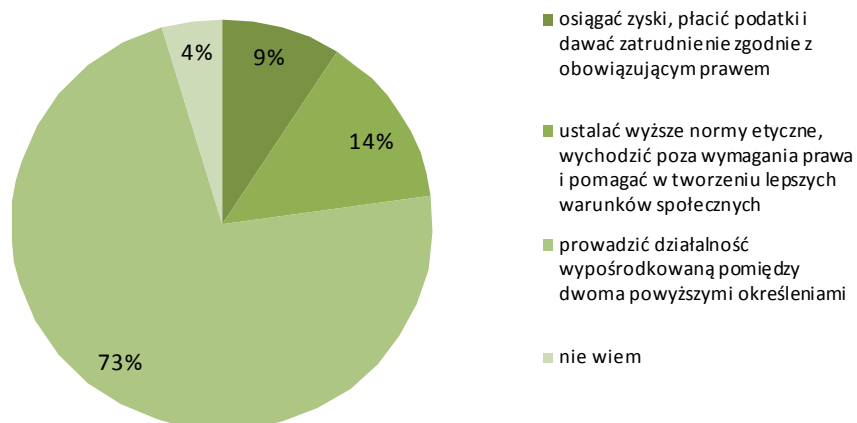
o środowisko naturalne jako najważniejszy obszar działań społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazał prawie co szósty respondent.

Wykres 2. Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na wzrost atrakcyjności przedsiębiorstwa



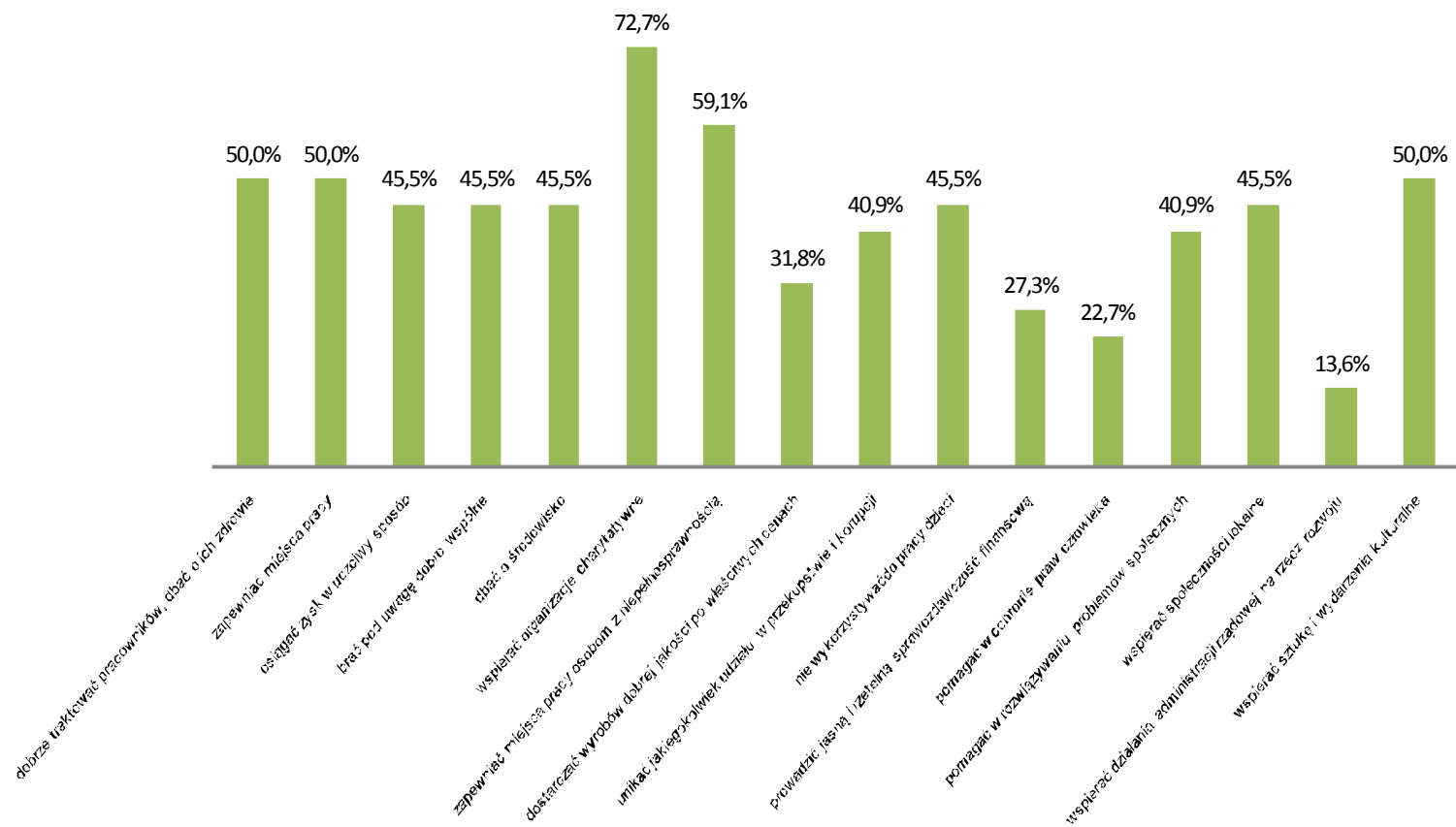
Respondenci doceniają wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na wzrost atrakcyjności przedsiębiorstwa. Wszyscy dziennikarze, którzy wzięli udział w badaniu uznali, iż wdrażanie działań z zakresu CSR jest istotnym elementem, składającym się na kreowanie wizerunku firmy. Prawie trzy czwarte spośród nich uważa, że wdrażanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu przynosi pozytywne skutki dla przedsiębiorstwa. Natomiast ponad jedna czwarta ankietowanych dostrzega zyski w nieco mniejszym stopniu, co odzwierciedla odsetek odpowiedzi *raczej tak*.

Wykres 3. Rola przedsiębiorstw w społeczności lokalnej



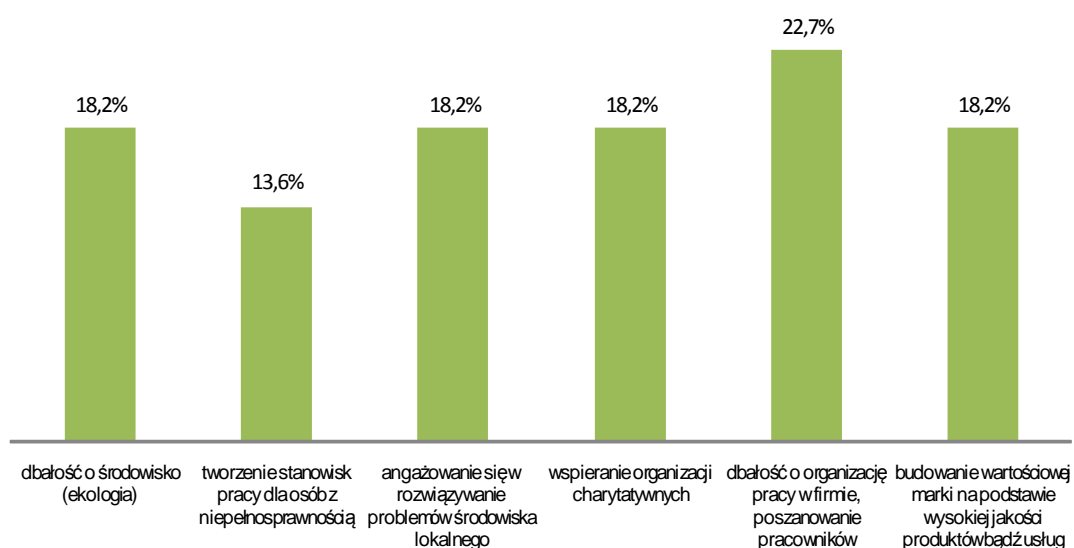
Powyższy wykres prezentuje opinię na temat tego, jaka powinna być rola przedsiębiorstw w społeczności lokalnej, w jaki sposób przedsiębiorstwa powinny w niej działać. Prawie trzy czwarte ankietowanych uważa, iż firmy powinny prowadzić działalność wypośrodkowaną pomiędzy osiąganiem zysków, płaceniem podatków, zatrudnianiem pracowników a ustalaniem wyższych norm etycznych, wychodzących poza wymagania prawa i pomaganiem w tworzeniu lepszych warunków społecznych. Niespełna co szósty ankietowany uznał, że ustalanie wyższych norm etycznych oraz pomaganie w tworzeniu lepszych warunków społecznych to nadrzędne funkcje przedsiębiorstwa w społeczności lokalnej. Natomiast co dziesiąty przedstawiciel mediów uważa, iż działalność przedsiębiorstwa w społeczności lokalnej powinna sprowadzać się do osiągania zysków, płacenia podatków i dawania zatrudnienia zgodnego z obowiązującym prawem.

Wykres 4. Działania wyróżniające firmy społecznie odpowiedzialne



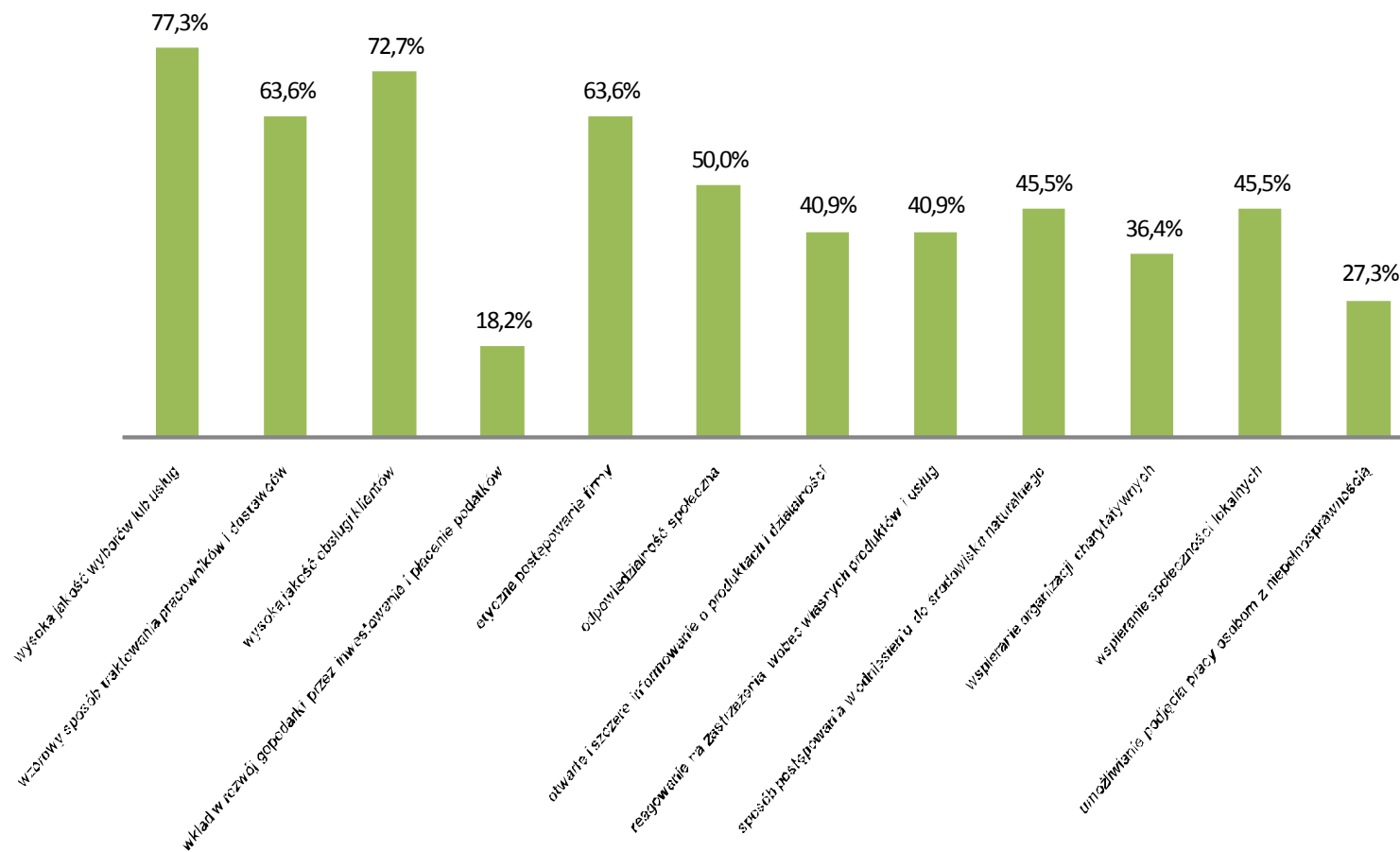
Większość ankietowanych uważa, że firma społecznie odpowiedzialna wyróżnia się spośród innych firm wspieraniem organizacji charytatywnych. Odpowiedź wskazało prawie trzy czwarte respondentów. Dla prawie 60% przedstawicieli mediów firma odpowiedzialna społecznie to taka, która zapewnia miejsca pracy dla osób z niepełnosprawnością. Połowa badanych za działania wyróżniające przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne uznała dobre traktowanie pracowników oraz dbałość o ich zdrowie, zapewnianie miejsc pracy, a także wspieranie sztuki i wydarzeń kulturalnych.

Wykres 5. Najbardziej korzystne dla przedsiębiorców obszary CSR



Przedstawiciele mediów wskazywali najbardziej korzystne dla przedsiębiorców obszary społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiadając na pytanie otwarte. Ponad 60% respondentów wymieniło najatrakcyjniejsze dla firm zakresy CSR. Co czwarty ankietowany uznał, iż najkorzystniejszą płaszczyzną wdrażania CSR przez przedsiębiorstw jest dbałość o organizację pracy w firmie oraz poszanowanie pracowników. Na drugim miejscu równocześnie znalazły się następujące działania: dbałość o środowisko naturalne, angażowanie się w rozwiązywanie problemów środowiska lokalnego, wspieranie organizacji charytatywnych, a także budowanie wartościowej marki na podstawie wysokiej jakości produktów bądź usług.

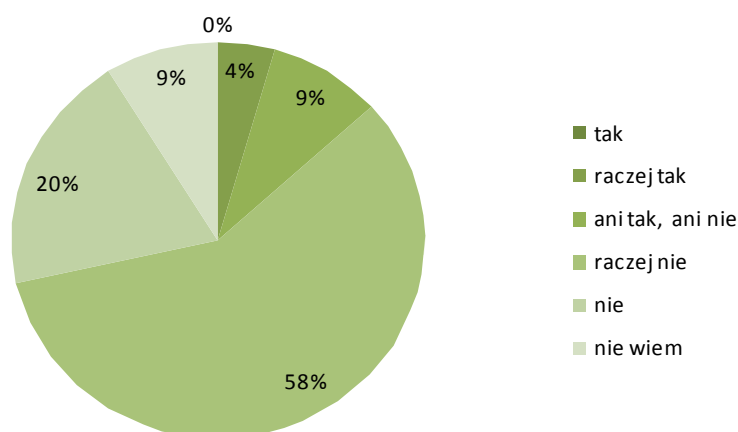
Wykres 6. Kwestie szczególnie korzystnie wpływające na reputację firmy



Ponad trzy czwarte ankietowanych uważa, że szczególnie korzystnie wpływa na reputację przedsiębiorstwa wysoka jakość jego wyrobów lub usług. Nieco mniejszy odsetek przedstawicieli mediów dostrzega, iż wysoka jakość obsługi klientów jest elementem składającym się na wizerunek firmy. Na trzecim miejscu znalazły się takie przedsięwzięcia jak: wzorowy sposób traktowania pracowników i dostawców oraz etyczne postępowanie firmy. Dwie trzecie respondentów doceniło rolę powyższych zagadnień w tworzeniu korzystnej reputacji przedsiębiorstwa. Wszystkie te elementy składają się na społeczną odpowiedzialność biznesu. Warto również zwrócić uwagę, iż połowa ankietowanych uznała, że szczególnie istotny wpływ na reputację firmy ma odpowiedzialność społeczna. Odpowiedzi ankietowanych świadczą o dużym przekonaniu o istotności prowadzenia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa.

Ocena wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu

Wykres 7. Ocena stopnia wdrażania społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorców

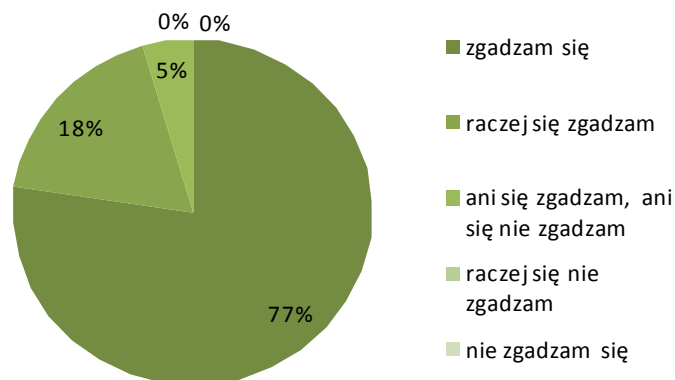


Zdecydowana większość ankietowanych ocenia stopień wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorców negatywnie lub raczej negatywnie. Jedna piąta przedstawicieli mediów sądzi, że firmy nie praktykują działań charakterystycznych dla idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Natomiast 58% respondentów uznało, że stopień wdrażania założeń CSR wśród przedsiębiorców raczej nie jest wystarczający. Prawie co dziesiąta badana osoba nie wyraziła jednoznacznie swojego zdania. Warto również nadmienić, iż jedynie 4% ankietowanych uznało, że przedsiębiorcy wdrażają założenia społecznej odpowiedzialności biznesu w stopniu raczej wystarczającym. Żaden respondent

nie zaznaczył odpowiedzi, która wskazywałaby na jednoznacznie pozytywną ocenę praktykowania działań charakterystycznych dla CSR.

Natomiast prawie co dziesiąty przedstawiciel mediów ma trudność w dokonaniu oceny stopnia wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu (odpowiedzi *nie wiem*).

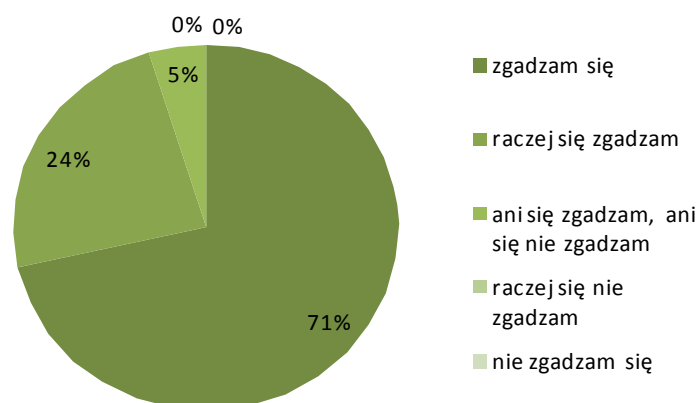
Wykres 8. Ocena stwierdzenia „Firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ stanowi to ich element promocji”



Zdecydowana większość respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że przyczyną angażowania się przedsiębiorstw w działalność społeczną jest promocja firmy. Ponad trzy czwarte ankietowanych jest przekonana o tym fakcie, natomiast prawie co piąty badany raczej zgadza się z powyższym stwierdzeniem. Jedyne 5% badanych ma trudność w ustosunkowaniu się do powyższego zagadnienia.

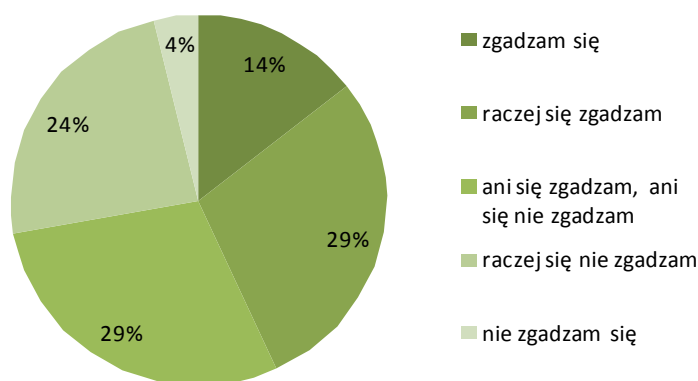
Warto podkreślić, że wszyscy dziennikarze uważają, iż powód angażowania się przedsiębiorstw w działalność społeczną jest związany z celami public relations firmy.

Wykres 9. Ocena stwierdzenia „Firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ to ich sposób tworzenia pozytywnego wizerunku wśród konsumentów”



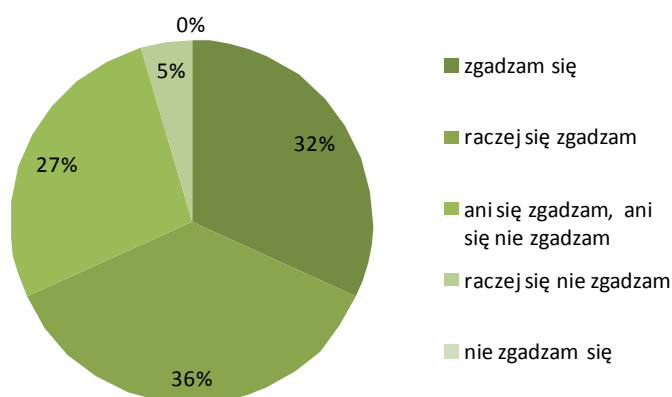
Zdecydowana większość badanych ocenia, że jedną z przyczyn angażowania się firm w działalność społeczną jest chęć stworzenia pozytywnego wizerunku w świadomości otoczenia. Ponad 70% badanych zgodziła się z powyższym stwierdzeniem, natomiast co piąty respondent jest raczej przekonany o jego słuszności. 5% spośród ankietowanych nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi. Istotny jest fakt, że żaden dziennikarz nie zaprzeczył sformułowaniu, które stwierdza, że przedsiębiorstwa angażują się w działalność społeczną po to, by stworzyć w otoczeniu swój pozytywny wizerunek .

Wykres 10. Ocena stwierdzenia „Firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ to ich sposób tworzenia pozytywnego wizerunku wśród pracowników”



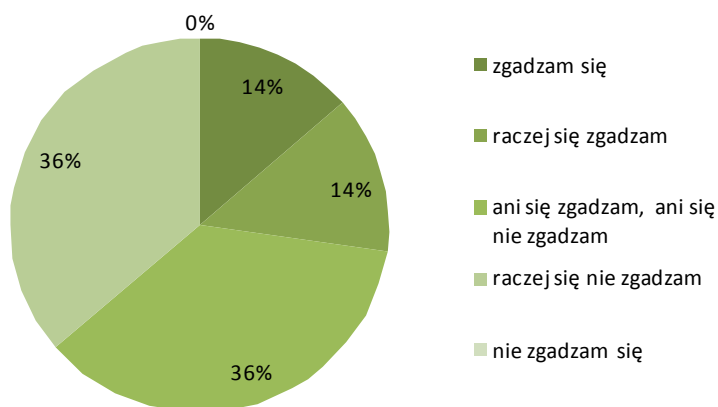
Odpowiedzi dotyczące stwierdzenia, że firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ to ich sposób tworzenia pozytywnego wizerunku wśród pracowników są stosunkowo zróżnicowane. Prawie co szósty respondent zgadza się z powyższą opinią. Niespełna 30% ankietowanych raczej przychyliło się do tego zdania. Jednakże taki sam odsetek (29%) ma trudność w jednoznacznym ustosunkowaniu się. Relatywnie duża część respondentów nie zgadza się z tym, że jedną z przyczyn angażowania się firm w działalność społeczną jest chęć tworzenia pozytywnego wizerunku wśród pracowników. Prawie co czwarty przedstawiciel mediów raczej nie zgadza się z powyższym sformułowaniem, natomiast jednoznaczna niezgodność zaakcentowała 4% badanych.

Wykres 11. Ocena stwierdzenia „Firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ to ich sposób budowy dobrych relacji ze społeczeństwem”



Większość ankietowanych zgadza się z opinią, że firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ jest to sposób budowy dobrych relacji ze społeczeństwem. Prawie jedna trzecia badanych zgadza się z tym zdaniem, natomiast 36% raczej się zgadza. Trudność w jednoznacznym ustosunkowaniu się do sformułowania ma więcej niż co czwarty przedstawiciel mediów. Jedyne 5% respondentów deklaruje brak zgodności z powyższym poglądem.

Wykres 12. Ocena stwierdzenia „Firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ nie pozostają obojętne na sprawy społeczne”

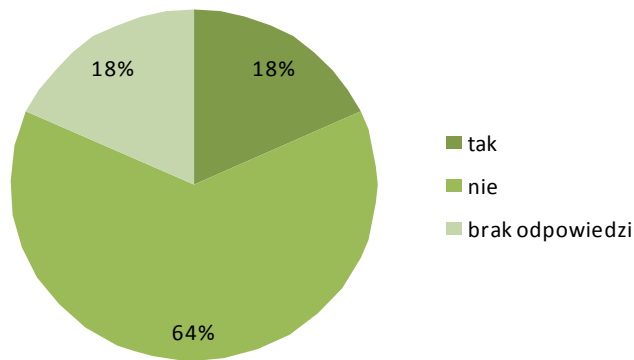


Brak obojętności na sprawy społeczne jest przyczyną angażowania się przedsiębiorstw w działalność społeczną według 28% badanych. Ponad jedna trzecia respondentów nie uważa, by firmy były wrażliwe na sprawy społeczne. Taki sam odsetek ankietowanych ma trudność w udzieleniu jednoznacznej odpowiedzi w powyższej sprawie.

Przedstawiciele mediów wskazują zdecydowanie jako powody angażowania się przedsiębiorstw w działalność społeczną chęć promowania przedsiębiorstwa i zachęcania konsumentów do korzystania z usług lub wyrobów firmy, natomiast bezinteresowne kwestie

są rzadziej wskazywane. Może to świadczyć, że wśród przedstawicieli mediów panuje przekonanie, iż przedsiębiorstwa angażują się w działalność społeczną pośrednio licząc na osiągnięcie korzyści materialnej.

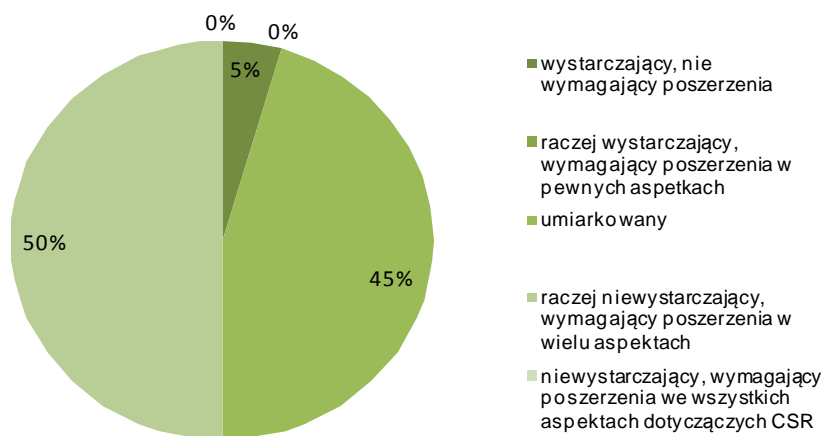
Wykres 13. Styczność przedstawicieli mediów, z firmami które wdrażają działania z zakresu CSR



Większość badanych nie zna żadnego przedsiębiorstwa, które zajmuje się działalnością społeczną. Mniej niż co piąty badany dziennikarz wskazał firmę, która wdraża działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Wśród wymienianych przez przedstawicieli mediów przedsiębiorstw są: Raben, Volkswagen Poznań, Kampania Piwowarska, Stary Browar, Aquanet, MPK Poznań. Są to jedynie pojedyncze odpowiedzi, co może świadczyć o fakcie, że poznańskie firmy nie zajmują się działalnością społeczną w znacznym stopniu. Warto zwrócić uwagę na fakt, że prawie co czwarty ankietowany nie udzielił odpowiedzi na pytanie. Prawdopodobnie świadczy to o braku możliwości wskazania przedsiębiorstwa wdrażającego strategię CSR.

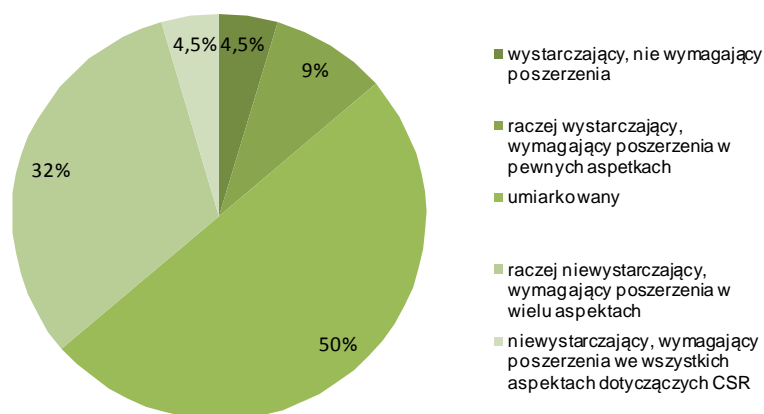
Poziom wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

Wykres 14. Ocena poziomu wiedzy przedsiębiorców na temat społecznej odpowiedzialności biznesu



Wiedza przedsiębiorców na temat społecznej odpowiedzialności biznesu została oceniona przez przedstawicieli mediów relatywnie nisko. Połowa ankietowanych uważa, iż przedsiębiorcy powinni poszerzyć posiadane informacje na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w wielu aspektach, gdyż są one raczej niewystarczające. 45% badanych uważa, że przedsiębiorcy cechują się umiarkowaną znajomością zagadnień dotyczących CSR. Jedynie 5% respondentów uznało, że poziom wiadomości na powyższy temat jest wśród przedstawicieli firm raczej wystarczający.

Wykres 15. Ocena własnego poziomu wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

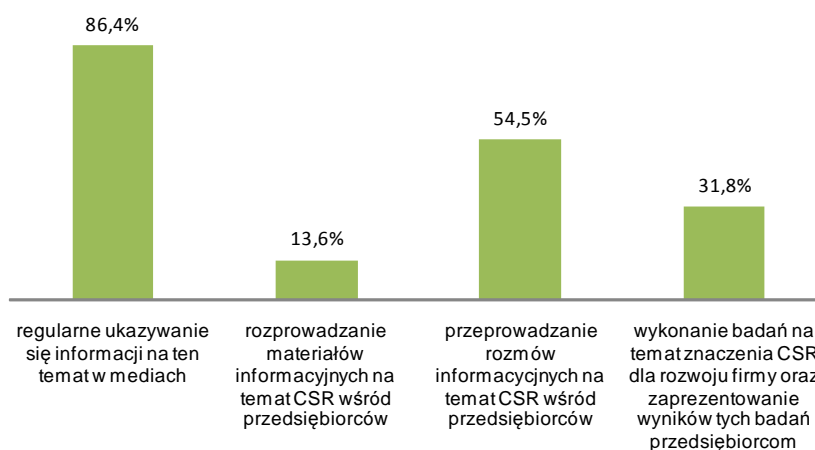


Dziennikarze swoją wiedzę na temat społecznej odpowiedzialności biznesu oceniają nieco przychylniej niż kompetencje przedsiębiorców. Połowa respondentów jest zdania, że wyróżnia się umiarkowaną znajomością zagadnień na temat CSR. Jednak prawie jedna trzecia badanych uważa, iż posiadane przez nich informacje o społecznej odpowiedzialności biznesu są raczej niewystarczające i wymagają poszerzenia w wielu aspektach. Co dziesiąty przedstawiciel mediów uznał swój poziom wiedzy na temat CSR za raczej wystarczający.

Skrajnych odpowiedzi udzieliły pojedyncze osoby – 5% badanych uznało, że ich znajomość zagadnień dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga poszerzenia we wszystkich aspektach. Taki sam odsetek respondentów uznał swoją wiedzę na temat CSR za wystarczającą.

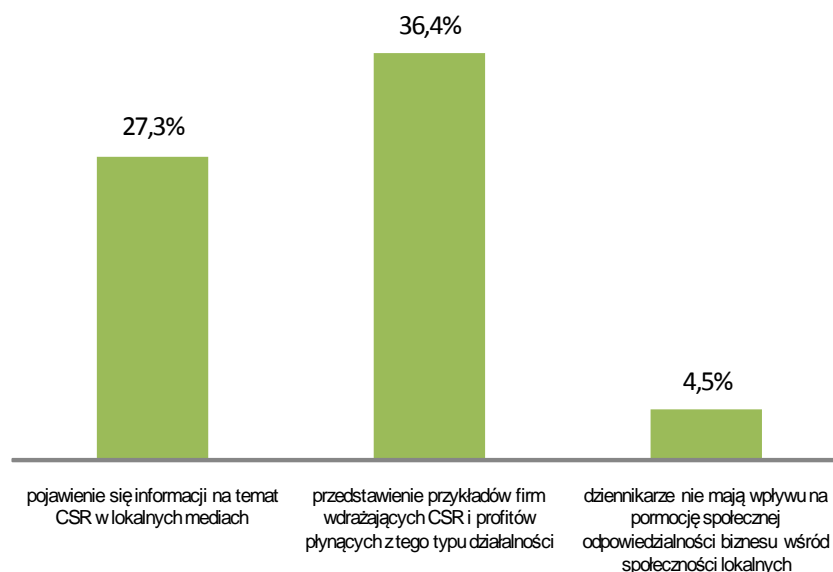
Działalność promująca społeczną odpowiedzialność biznesu

Wykres 16. Działania, które mogłyby wpłynąć na wzrost zainteresowania CSR ze strony przedsiębiorców



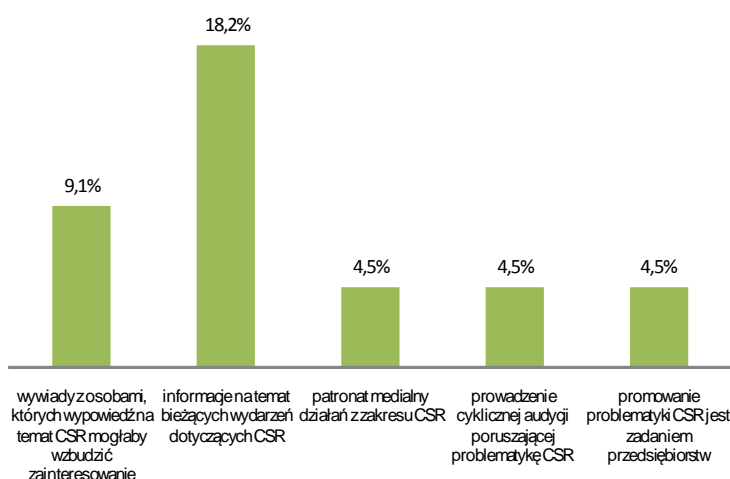
Zdecydowana większość ankietowanych uznała, iż regularne ukazywanie się informacji na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w mediach mogłoby wpłynąć na wzrost zainteresowania powyższą problematyką ze strony przedsiębiorców. Ponad połowa ankietowanych sądzi, że prowadzenie rozmów informacyjnych na temat CSR wśród przedsiębiorców również odniosłoby pozytywny skutek. Prawie jedna trzecia respondentów doceniła wykonanie badań na temat znaczenia CSR dla rozwoju firmy oraz ich zaprezentowanie grupie docelowej. Najmniejsza część badanych jako skuteczne określiła rozprowadzanie materiałów informacyjnych na temat społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców. Rozpowszechnianie ulotek czy folderów na temat CSR bez uzupełnienia tej metody dodatkowymi działaniami, może odznaczać się stosunkowo niską skutecznością.

Wykres 17. Działania dziennikarzy, które mogłyby wpłynąć na promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród społeczności lokalnych



Prawie 60% ankieterów wymieniło działania, jakie mogłyby podjąć dziennikarze w celu poszerzenia wiedzy na temat CSR wśród przedsiębiorców oraz przedstawicieli społeczności lokalnych. Oznacza to, iż w większości przypadków dziennikarze mają pomysły na promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponad jedna trzecia respondentów zaakcentowała, iż skuteczne mogłyby się okazać przedstawienie w mediach konkretnych przykładów firm wdrażających CSR oraz profitów płynących z tego typu działalności. Natomiast ponad jedna czwarta przedstawicieli mediów uznała, że pojawienie się informacji dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu w mediach również może stanowić element skutecznej promocji tematyki.

Wykres 18. Działania własne, które mogłyby wpłynąć na promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród społeczności lokalnych



Ponad jedna trzecia respondentów wskazała konkretne działania, jakie mogłaby podjąć w celu promowania tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu wśród społeczności lokalnych. Prawie jedna piąta badanych nie wymieniła tego typu czynności ze względu na brak możliwości ich realizacji. Niespełna co piąty respondent uznał, iż chciałby rozpowszechniać informacje na temat bieżących wydarzeń CSR. Respondenci zaproponowali również innego rodzaju działania, jakie mogliby podjąć w celu propagowania tematyki CSR, są to: wywiady z interesującymi osobami, prowadzenie cyklicznej audycji na temat CSR, a także udzielenie patronatu medialnego działaniom poświęconym CSR.

Można zauważyć, iż problematyka związana ze społeczną odpowiedzialnością biznesu jest oceniana przez przedstawicieli mediów stosunkowo pozytywnie. Dziennikarze dysponują ogólną wiedzą na temat CSR. Przeszkodą w poruszaniu zagadnień z tej tematyki w mediach może być brak podejmowanych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorców. Niezbędne są konkretne przykłady przedsiębiorstw, którym powyższy obszar umożliwił poprawę wizerunku i reputacji, by przekonać odbiorców do wdrażania działań o tematyce CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu to kwestia, która wymaga większego zainteresowania ze strony firm. Jednak dostrzeżenie przez dziennikarzy działań, w ramach których można propagować CSR, jest również istotne dla dalszego rozwoju tej dziedziny.

Gabriela Smolarz

Agnieszka Idziak

Stowarzyszenie „Środowisko dla Niepełnosprawnych Eko Salus”