



Project title: Sustainable Multidimensional Media Contents (SUMED)

KA220-HED - Cooperation partnerships in higher education

Result Information

Deliverable Title: Pilot Learning Materials combined pt.1

Work Package: WP 4

Type of Result: learning materials

Level: International / Institutional

Target Groups: HE teachers, students, media professionals

Description

Pilot Learning Materials include teaching and learning resources developed and used within the WP4 pilot courses of the SUMED project. They consist of presentations, theoretical contexts, learning tasks, assignments and supporting materials for students and teachers, focused on sustainable media practices.

The materials support topics such as sustainable media production, ethical communication, environmental impact measurement, and occupational well-being. They were applied in real pilot learning environments and are linked to curriculum redesign (WP2), teacher training (WP3), and open educational resources developed in WP5.

Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



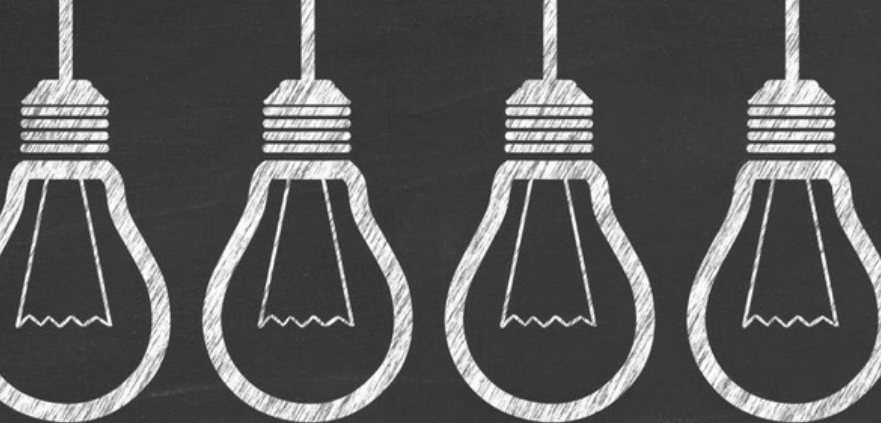
Materiały dydaktyczne dla przedmiotu: Media relations na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Gdańskim.
Prowadzący: dr Beata Czechowska-Derkacz, Institute of Media, Journalism and Social Communication, University of Gdańsk.
Zajęcia prowadzone w ramach projektu SUMED - Sustainable multidimensional media contents (Zrównoważone, wielowymiarowe treści medialne). Projekt realizowany w ramach Programu Erasmus Plus.
Priorytet/działanie: Cooperation partnerships in higher education: KA220-HED)



Co-funded by
the European Union

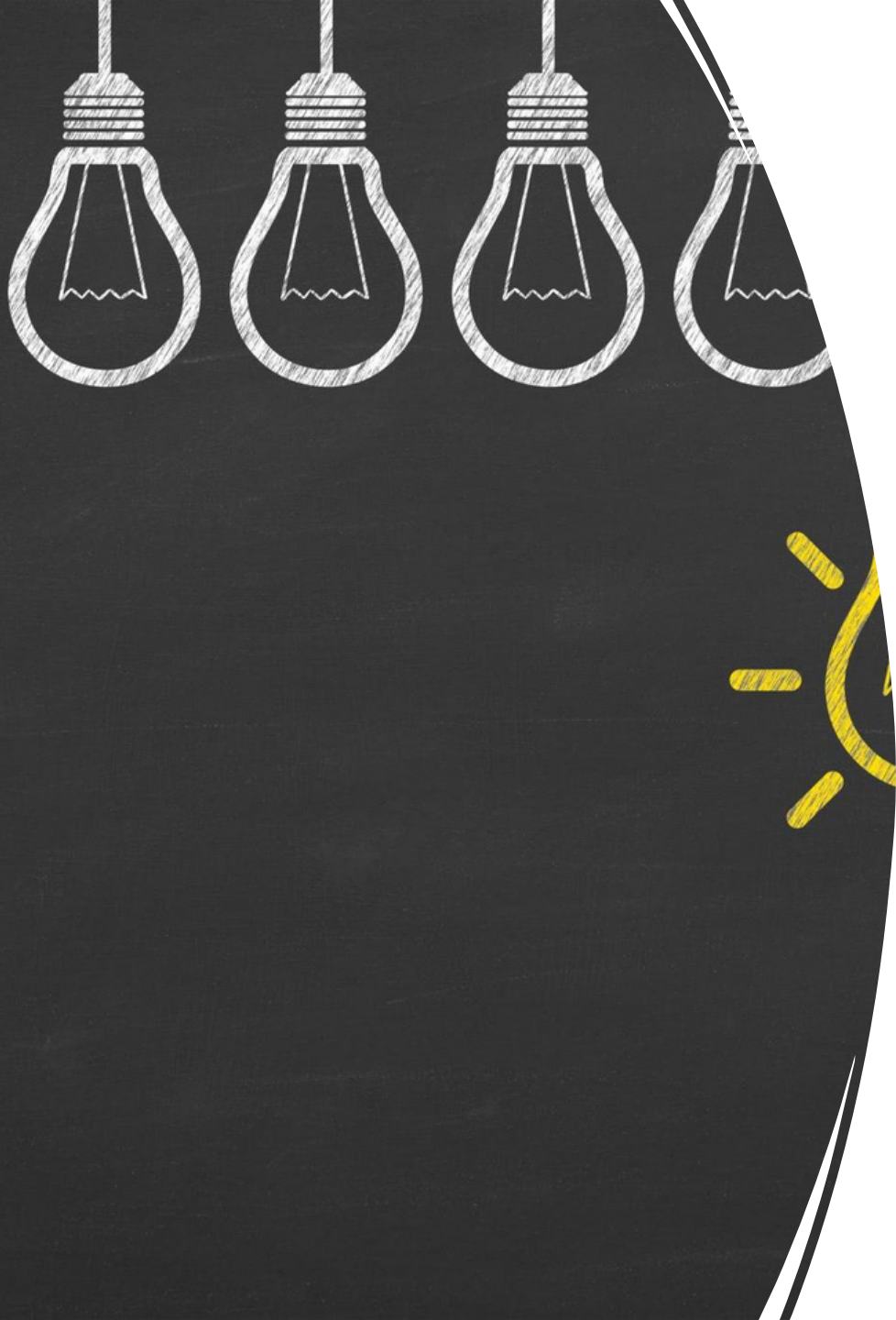


University
of Gdańsk



Strategia media relations uwzględniająca zasady zrównoważonego rozwoju

- Strategia media relations – zaplanowane i systematyczne komunikowanie z wykorzystaniem mediów jako narzędzia komunikacji.
- Strategię media relations z wykorzystaniem mediów jako narzędzia komunikacji można przygotować zgodnie z podstawowymi założeniami strategii Public relations.
- W strategii media relations należy uwzględnić media jako kanały komunikacyjne służące budowaniu określonego wizerunku organizacji lub komunikowaniu określonych celów/ zmiany.



Zrównoważony rozwój - obszary

Zasady zrównoważonego rozwoju rozumiane są szeroko i uwzględniają następujące obszary działania:

- Ekologiczne zasady produkcji/usług/towarów
- Dobrostan pracowników
- Społeczna odpowiedzialność



Metoda pracy nad strategią media relations, zgodnie z przyjętą w PR czterostopniową formułą RACE

Formuła RACE opiera się na 4 połączonych ze sobą fazach:

- | | | |
|----|-----------------|---------------|
| 1. | Badanie– | Research |
| 2. | Działanie – | Action |
| 3. | Komunikowanie – | Communication |
| 4. | Ocena - | Evaluation |

- | | |
|----|--|
| 1. | Badania–rozpoznaniesytuacjiwewnętrznej i zewnętrznej |
| 2. | Działanie – zaplanowanie działań, aby osiągnąć cel i rozwiązać problem |
| 3. | Komunikowanie – informowanie otoczenia |
| 4. | Ocena – ocena efektów prowadzonych działań |

Metoda pracy nad
strategią media relations,
zgodnie z przyjętą w PR
pięciostopniową formułą
ROSIE

- | | |
|--------------|----------------|
| •Badanie – | Research |
| •Cele – | Objective |
| •Strategia – | Strategie |
| •Wdrożenie – | Implementation |
| • Ocena- | Evaluation |

ETAPY WG FORMUŁY ROSIE

1. Badanie: analiza wstępna
2. Cele, grupy docelowe, główny przekaz
3. Taktyka i narzędzia
4. Wdrożenie
5. Ewaluacja i nowe propozycje



Badanie – analiza wstępna



ANALIZA WSTĘPNA to określenie sytuacji wyjściowej, identyfikacja problemu



Analiza wstępna służy sformułowaniu głównych założeń strategii, jest robiona po to, aby mieć świadomość sytuacji, zagrożeń, możliwość zysków, efektów wizerunkowych (identyfikacja problemu) oraz wyodrębnieniu wstępnemu grup otoczenia, z którymi styka się organizacja/instytucja/przedsiębiorstwo.

Analiza sytuacyjna – określenie sytuacji organizacji/przedsiębiorstwa/institucji

- analiza ogólna: od kiedy istnieje firma, instytucja, organizacja pozarządowa, ile pracowników zatrudnia, czy posiada misję, wieloletnią strategię działania, jakie działania z zakresu zrównoważonego rozwoju są prowadzone, jakie są wdrożone, czy są plany wdrażania kolejnych.

- produkty i usługi (czy uwzględniane są zasady zrównoważonego rozwoju w produkcji/usługach)
- bieżąca analiza firmy w otoczeniu rynkowym: konkurencja rynkowa

Analiza grup docelowej i wykorzystywanych przez organizację kanałów komunikacji (wyodrębnienie grup docelowych, z którymi prowadzona jest komunikacja oraz opis dotychczasowych kanałów komunikacyjnych)

- klienci i relacje z nimi
- relacje z szerszym otoczeniem
- dotychczasowe działania komunikacyjne (jakie kanały komunikacyjne były/są wykorzystywane; czy w komunikacji uwzględniane są przekazywanie celów zrównoważonego rozwoju: ekologiczne zasady działania/produktów/usług, wellbeing pracowników, społeczna odpowiedzialność w działaniach)



Zewnętrzne i wewnętrzne grupy otoczenia

Wewnętrzne grupy otoczenia

- Zarząd i rada nadzorcza
- Pracownicy przedsiębiorstwa i ich rodziny
- Akcjonariusze
- Banki finansujące działalność organizacji i współfinansujące instytucję

Zewnętrzne grupy otoczenia

- Aktualni i potencjalni klienci
- Media
- Bezpośredni kontrahenci (także dostawcy i odbiorcy)
- Inwestorzy
- Środowiska finansowe (np. banki i inne instytucje, maklerzy, analitycy giełdowi)
- Społeczności lokalne
- Władze centralne i lokalne (organizacje rządowe, członkowie parlamentu, przedstawiciele władz lokalnych, radni
- Grupy nacisku (np. organizacje konsumenckie, grupy ekologiczne)
- Liderzy opinii
- Instytucje badawczo-doradcze
- Uczelnie i szkoły
- Stowarzyszenia branżowe i handlowe
- Społeczeństwo jako ogół
- Inne podmioty mogące wpływać na działania firmy
-



•W przygotowaniu programu rozwiązania bieżącego problemu lub promocji określonego przedsięwzięcia stosuje się również podział na:

- Bezpośrednie grupy docelowe (końcowych adresatów naszego przekazu komunikacyjnego: klienci, pracownicy, lokalna społeczność, władze samorządowe i centralne)
- Pośrednie grupy komunikacyjne (grupy poprzez które nasz przekaz ma trafić do końcowych grup odbiorców: media, organizacje branżowe, eksperci branżowi, instytucje badawcze – branżowe, liderzy opinii, celebrities)



Badanie – formułowanie wniosków

Topogłębiona analiza, w zakresie której przeprowadzany jest także audyt komunikacyjny, sprawdzający wykorzystywane przez organizację/instytucję/przedsiębiorstwo dotychczasowe kanały komunikacyjne i określający aktualne grupy otoczenia, do których kierowana jest komunikacja. Celem jest sprawdzenie i pokazanie, jak obecnie firma jest postrzegana przez różne grupy otoczenia oraz wskazanie na potrzeby komunikacyjne.

Należy uwzględnić:

- potrzeby firmy/instytucji/organizacji pozarządowej w zakresie budowania wizerunku zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju, z wykorzystaniem mediów jako kanałów komunikacyjnych
- problemy/ problem do rozwiązania

Formułowanie wniosków z wykorzystaniem narzędzia SWOT

W zebraniu wniosków i
uporządkowaniu problemów
pomocna jest analiza SWOT –
czyli słabych i mocnych stron
oraz szans i zagrożeń

Słabe i mocne strony odnoszą
się do sytuacji wewnętrznej

- Strengths - mocne strony
- Weaknesses - słabe strony

Szanse i zagrożenia odnoszą się
do sytuacji zewnętrznej

- Opportunities - szanse
- Threats) - zagrożenia





CELE, GRUPY DOCELOWE, PRZEKAZ

1. Definiowanie celów

Definiowanie celów:

- Cele biznesowe: cele, które organizacja/przedsiębiorstwo chce osiągnąć dzięki działaniom PR (najczęściej wzrost sprzedaży, zakresu usług itp.)
- Cele komunikacyjne: dotarcie z informacją do mediów, budowanie świadomości – pogłębienie stopnia znajomości marki/oferty w grupach docelowych; tworzenie pozytywnych skojarzeń z marką/produktem/ usługą/ przedsięwzięciem; budowanie silnego pozytywnego wizerunku/

CELE, GRUPY DOCELOWE, PRZEKAZ

2. Grupy docelowe

3. Key messages



Z szerokiego spektrum grup społecznych określonych w sytuacji wyjściowej, wybiera się te, które są istotne pod kątem realizacji strategii MR:

Grupy priorytetowe w podziale na:

- Bezpośrednie grupy docelowe (końcowy adresat strategii), czyli np. klienci, lokalna społeczność, władze samorządowe lub centralne)
- Pośrednie grupy docelowe (grupy, poprzez które nasza strategia ma trafić do grup końcowych), czyli np. media, organizacje branżowe, eksperci, instytucje badawcze w danej dziedzinie, celebrities, liderzy opinii)

Określenie głównych przekazów – tzw. key messages, czyli kluczowych sformułowań i komunikatów.

- Formułowanie esencji postaci hasła. Są to argumenty, które mają przekonać grupy docelowe

Taktyka i narzędzia

Ustala się taktykę – jakie kanały komunikacyjne zostaną wybrane jako priorytetowe i w jaki sposób można je wykorzystywać Na przykład:

- Media relations: informacje prasowe, konferencje prasowe, media trip, komunikacja z mediami (także branżowymi), wypowiedzi ekspertów
- E-PR: strona www, interaktywność, media społecznościowe, wirtualne biuro prasowe, newsletter, blogi, fora, virale społecznościowe
- Publikacje: ulotki, broszury, foldery, raporty oczne, gazetki
- Wystąpienia publiczne: dni otarte, targi, jubileusze, imprezy specjalne, eventy,
- Lobbying
- Sponsoring
- Seminaria, konferencje, konkursy
- Inne

Narzędzia komunikacyjne można dobierać do kilku grup (dla każdej inne):

- pracownicy (intranet, spotkania, gazetka firmowa)
- klienci (relacje z mediami, strona www, venty)
- akcjonariusze (raporty, analizy)

Wdrożenie

Budżet

Budżet musi uwzględniać:

koszty wewnętrzne (delegacje, koszt telefonów, przesyłki kurierskich, dokumentacja, materiały biurowe)

koszty zewnętrzne (produkcja i dystrybucja materiałów, grafik, copywriter, wynajem sal, catering, szkolenia, prezentacje, wynajem, ewentualnie zakup sprzętu technicznego, transport, hostessy, personel pomocniczy, podwykonawcy, ochrona, koszty pozwoleń

Harmonogram działań Harmonogram działań

to określenie sekwencji działań i rozpisanie ich – (działania długoterminowe i krótkoterminowe). Musi uwzględniać m.in.:

ustalenie bazy mediów,

szkolenie,

kontakty z mediami,

monitoring mediów,

eventy

Ewaluacja i nowe propozycje

Ocena osiągniętych celów



Nowe propozycje

- Po wdrożeniu i przeprowadzeniu ewaluacji strategii media relations należy przygotować raport i uwzględnić ewentualne nowe propozycje na podstawie wniosków płynących z ewaluacji.



TABLOIDOWOŚĆ/ TABLOIDALNOŚĆ VS. SUSTAINABILITY

Dominik Chomik
Materiały dydaktyczne do przedmiotu: Tabloidy i tabloidyzacje
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Uniwersytet Gdański



Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Projekt Zrównoważone wielowymiarowe treści medialne – „SUMED”

Dofinansowane w ramach programu ERASMUS+

Akcja kluczowa nr KA220-HED - Współpraca partnerska w szkolnictwie wyższym w ramach umowy o dofinansowanie nr- 2022-1-PL01-KA220-HED-000089133

Narodowa Agencja Programu Erasmus+
i Europejskiego Korpusu Solidarności



tabloidowość i tabloidalność mediów

zaprzeczenie zrównoważonego rozwoju



EKONOMIA

nie-zrównoważony tabloid	idealne medium zrównoważone
masowa i szybka produkcja przekazów medialnych (zalew wiadomościami-śmieciami)	pisanie i mówienie o rzeczach ważnych
nieograniczone stosowanie technicznych środków wyrazu (przebodźcowanie)	umiar i powściągliwość formalna
utowarowienie informacji	informacja jako dobro publiczne
konkurencja i walka o odbiorcę	dbałość o dobro odbiorców i dziennikarzy

SOCJOLOGIA

nie-zrównoważony tabloid

- plotki
- faktoidy
- sensacyjność
- skandale
- antagonizowanie
(np. figura wroga)

idealne medium zrównoważone

informacje potwierdzone
i oddzielone od opinii

KULTURA

nie-zrównoważony tabloid	idealne medium zrównoważone
schlebianie niskim gustom	kultywowanie kultury wyższej (oddzielanie jej od niskiej)
dostarczanie krótkotrwałych przyjemności (hedonizm)	zabawianie podporządkowane informowaniu
karnawalizacja (błazenada, niestosowności)	szacunek do tradycji i trwałych konstrukcji aksjologicznych

PYTANIA DO SLAJDÓW:

- 1.KTÓRE Z PRZEDSTAWIONYCH CECHY MEDIUM ZRÓWNOWAŻONEGO SĄ DZIŚ MOŻLIWE DO WDROŻENIA W POLSCE?
- 2.PODAJ PRZYKŁADY MEDIÓW PRZESTRZEGAJĄCYCH ZASAD ZRÓWNOWAŻONEGO DZIAŁANIA W POSZCZEGÓLNYCH SFERACH.
- 3.W KTÓRYCH OBSZARACH MOŻLIWY JEST KOMPROMIS MIĘDZY TABLOIDOWOŚCIĄ A DĄŻENIEM DO ZRÓWNOWAŻENIA?

Materiały dydaktyczne dla przedmiotu Public Relations (ćwiczenia). Przedmiot na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Gdańskim.

Prowadzący: dr Grzegorz Kapuściński, Institute of Media, Journalism and Social Communication, University of Gdańsk.

Zajęcia prowadzone w ramach projektu SUMED - Sustainable multidimensional media contents (Zrównoważone, wielowymiarowe treści medialne). Projekt realizowany w ramach Programu Erasmus Plus. Priorytet/działanie: Cooperation partnerships in higher education: KA220-HED)



Co-funded by
the European Union



Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



University
of Gdańsk

SD

(wraz z SDG)

CSR

ESG

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR)

- to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami.
- Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.

Norma ISO 26000 (2010) wyróżnia następujące obszary społecznej odpowiedzialności biznesu:

- ład organizacyjny,
- prawa człowieka,
- stosunki pracy,
- środowisko,
- sprawiedliwe praktyki rynkowe,
- relacje z konsumentami
- zaangażowanie społeczne

CSR (CorporateSocialResponsibility, Społeczna Odpowiedzialność Biznesu)

- **Wizja (po co?)**– powinien być powiązany ze strategicznym wymiarem biznesu
- często celem działań jest stworzenie raportu na podstawie ostatnich 12 miesięcy oraz lat poprzednich, w oparciu o projekty realizowane w okresie raportowania oraz pozytywny wizerunek w relacjach prasowych.
- przy coraz czujniejszych konsumentach i watchdogach, takie podejście niesie ze sobą ryzyko oskarżenia o greenwashing.
- **Interesariusze (dla kogo?)**kluczowymi interesariuszami są liderzy opinii np. media, pracownicy, politycy, społeczności lokalne czy konsumenci.
- CSR nastawiony jest na „oddawanie” społeczeństwu, przez co często kojarzy się z filantropią oraz dodatkowymi kosztami.
- **Zarządzanie** - często zarządzany jest w ramach działów odpowiedzialnych za public relations, public affairs, investors relations.
- **Efekty** - lepszy wizerunek, więcej przychylnych publikacji, pozytywna opinia klientów
- w przypadku, gdy nie jest spójny z działalnością firmy lub nie łączy się z inicjatywami strategicznymi, niesie ryzyko tzw. greenwashingu.

Sustainable development (zrównoważony rozwój)

- **Wizja (po co?)** – osiągnięcie neutralności, czyli dbanie o środowisko wraz ze świadomym tworzeniem warunków do rozwoju społeczeństwa lub biznesu, które będą prowadzić do poprawy jakości życia.
- Dostęp do wszystkich zasobów oraz zrównoważone gospodarowanie nimi zaspokoi potrzeby przyszłych pokoleń.
- Ideą jest zakorzenienie w strategii pojęć Profit, Planet and People (Triple Bottom Line, Elkingtona).
- **Kluczowi interesariusze (dla kogo?)** - wszyscy w ramach łańcucha wartości firmy: od dostawców aż po konsumentów i inwestorów.
Nawiązuje do podejścia CSV – Creating Shared Value (Porter&Kramer), podkreślającego, że tylko integracja kwestii zrównoważonego rozwoju do modelu biznesowego pozwala na tworzenie nowych możliwości biznesowych, przekładających się na sukces ekonomiczny.
- **Zarządzanie** - traktowany strategicznie jest kluczowy dla rozwoju biznesu i leży w kompetencjach zarządu.
- Często jest wspierany przez marketing, który czuwa nad rozwojem nowych produktów i rozwiązań w duchu odpowiedzialnego zarządzania zasobami.
- **Efekt** - realizacja tych założeń finalnie wpływa na wyższą wycenę spółki i stwarza nowe możliwości do rozwoju.

Cele Zrównoważonego Rozwoju 2030

- **Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030** zawiera cele zrównoważonego rozwoju (*The Sustainable Development Goals*)
- Została przyjęta przez wszystkie 193 państwa członkowskie ONZ Rezolucją Zgromadzenia Ogólnego 25 września 2015 roku w Nowym Jorku.
 - Cele obejmują szeroki zakres wyzwań, takich jak ubóstwo, głód, zdrowie, edukacja, równość płci, zmiany klimatu, zrównoważony rozwój, pokój, sprawiedliwość społeczną.
 - Zastąpiły one Milenijne Cele Rozwoju, które zrealizowane miały być do 2015 roku.
 - Agenda określa 17 celów zrównoważonego rozwoju oraz związanych z nimi 169 zadań (*targets*), które mają zostać osiągnięte przez świat do 2030 roku.
 - Dotyczą osiągnięć w 5 obszarach – tzw. 5xP:
 - ludzie (ang. *people*), planeta (ang. *planet*),
 - dobrobyt (ang. *prosperity*),
 - pokój (ang. *peace*),
 - partnerstwo (ang. *partnership*).
- Realizacja celów i zadań jest monitorowana na całym świecie odpowiednimi wskaźnikami. Przyjęto je Rezolucją Zgromadzenia Ogólnego 10 lipca 2017

Cele Zrównoważonego Rozwoju

1. Wyeliminować ubóstwo we wszelkich jego formach, na całym świecie
2. Wyeliminować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe, zapewnić lepsze odżywianie, promować zrównoważone rolnictwo.
3. Zapewnić wszystkim ludziom, niezależnie od wieku, zdrowe życie i dążyć do zapewnienia dobrostanu. Zapewnić wszystkim edukację
4. włączającą na wysokim poziomie i promować uczenie się przez całe życie. Osiągnąć równość płci i wzmocnić pozycję kobiet i
5. dziewcząt. Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wody i odpowiednie warunki sanitarne poprzez zrównoważone gospodarowanie
6. zasobami
7. wody
8. Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do stabilnych, zrównoważonych i nowoczesnych źródeł energii w przystępnej cenie.
9. Promować inkluzywny, zrównoważony model wzrostu gospodarczego oraz pełne, efektywne zatrudnienie i godną pracę dla wszystkich
10. Budować trwałą infrastrukturę, odporną na skutki katastrof, promować zrównoważony, inkluzywny model rozwoju gospodarczego oraz wspierać innowacyjność.
11. Budować trwałą infrastrukturę, odporną na skutki katastrof, promować zrównoważony, inkluzywny model rozwoju gospodarczego
12. oraz wspierać innowacyjność.
13. Tworzyć bezpieczne, zrównoważone, odporne na skutki klęsk żywiołowych miasta i osiedla ludzkie.
14. Wypracować zrównoważone modele konsumpcji i produkcji.
15. Podjąć pilnie działania mające na celu zahamowanie zmian klimatycznych i przeciwdziałanie ich skutkom.
16. Zapewnić ochronę oceanów i mórz oraz zrównoważone korzystanie z ich zasobów.
17. Ochronić i odbudować lądowe ekosystemy oraz promować zrównoważone metody ich wykorzystywania i gospodarowania lasami, przeciwdziałać pustynnieniu, powstrzymać i odwrócić procesy degradacji gleby oraz powstrzymać straty różnorodności biologicznej.
17. Promować pokojowe, inkluzywne, zrównoważone modele rozwoju społecznego, zapewnić wszystkim ludziom jednakowe szanse i sprawiedliwe traktowanie oraz dostęp do wymiaru sprawiedliwości; budować na wszystkich szczeblach efektywne, odpowiedzialne

ESG (Environmental, Social, Governance)

- koncepcja powstała na początku XXI w.
- Zrównoważony rozwój firm to integralne podejście do biznesu mające na celu wzmocnienie przewagi konkurencyjnej i rentowności poprzez trwałe tworzenie wspólnej wartości w wyniku ścisłej współpracy z wszystkimi interesariuszami oraz integrację czynników ESG w procesie podejmowania decyzji. (Paolo Taticchi i Melisse Demartini „Corporate Sustainability in Practice”, 2020)
- Czynniki ESG stanowią podstawę ratingów oraz decyzji podczas procesu inwestycyjnego. Mają motywować spółki do integracji kwestii zrównoważonego rozwoju do strategicznego zarządzania.
- Aspekty **środowiskowe**, **społeczne** oraz **ład korporacyjny** bezpośrednio wpływają na przyszłe zachowania, stabilność oraz wyniki finansowe danej firmy.
- Aspektami **środowiskowymi** mogą być np. przeciwdziałania zmianom klimatu, wdrażanie gospodarki o obiegu zamkniętym, zmniejszenie zużycia wody czy redukcja emisji gazów cieplarnianych.
- Przez **względy społeczne** można rozumieć inwestycje, niwelowanie nierówności związanych z orientacją seksualną, czy pochodzeniem oraz priorytetowe nastawienie na satysfakcję klienta.
- **Ład korporacyjny**, obejmuje strukturę danej organizacji oraz zapewnia jej przejrzystość i otwartość.

Czynniki środowiskowe (E)

- odnoszą się do tego jak firma korzysta z zasobów naturalnych lub wpływa na środowisko poprzez swoją działalność biznesową.
- Obejmują one między innymi wpływ spółki na zmianę klimatu (poprzez emisje gazów cieplarnianych), zarządzanie ryzykiem i szansami związanymi z klimatem, wykorzystanie energii, wody i innych zasobów, zarządzanie zanieczyszczeniami i odpadami oraz wpływ na bioróżnorodność i środowisko naturalne.

Czynniki społeczne (S)

- odnoszą się do tego, w jaki sposób spółka wpływa na ludzi w jej otoczeniu – pracowników, klientów, dostawców, społeczności lokalne i innych interesariuszy – oraz w jaki sposób oni mogą oddziaływać na firmę.
- Obejmuje to między innymi takie kwestie, jak warunki pracy zarówno we własnej działalności jak i w łańcuchu dostaw, bezpieczeństwo i higienę pracy, różnorodność i inkluzywność, poszanowanie praw człowieka, a także wpływ na społeczności lokalne i użytkowników końcowych.

Ład korporacyjny (G)

- odnosi się do systemu wewnętrznych praktyk, mechanizmów kontroli i procedur, które spółka wprowadza w celu zarządzania swoją działalnością,
- podejmowania skutecznych decyzji, przestrzegania prawa i odpowiadania na potrzeby swoich interesariuszy.



ŚRODOWISKO (E)

- Łagodzenie zmian klimatu i adaptacje do zmian klimatu
- Energia
- Zanieczyszczenia i odpady
- Zasoby wodne i morskie
- Bioróżnorodność i ekosystemy
- Wykorzystanie zasobów i gospodarka o obiegu zamkniętym



SPOŁECZEŃSTWO (S)

- Warunki pracy
- Bezpieczeństwo i higiena pracy
- Różnorodność pracowników i inkluzywność
- Rozwój i szkolenia
- Prawa człowieka
- Relacje ze społecznością
- Wpływ na konsumentów i użytkowników końcowych



ŁAD KORPORACYJNY (G)

- Ład korporacyjny
- Kultura korporacyjna i odpowiedzialne postępowanie w biznesie
- Przekupstwo i korupcja
- Wpływy polityczne i działalność lobbująca
- Relacje z dostawcami
- Prywatność i bezpieczeństwo danych

Raportowanie ESG

- kryteria z obszarów ESG są wykorzystywane do pozafinansowej oceny firmy.
- Od 2025 obowiązkiem przygotowania raportu za rok 2024 zostaną objęte wszystkie duże przedsiębiorstwa i spółki będące jednostkami zainteresowania publicznego, które zatrudniają co najmniej 500 osób (a ich suma bilansowa przekroczy 85 mln zł lub roczne przychody 170 mln zł).
- W następnym roku dołączą do tego grona firmy, które spełnią 2 z 3 kryteriów:
 - zatrudniają powyżej 250 pracowników, suma bilansowa przekracza 85 mln zł,
 - roczne przychody przekraczają 170mln zł.
- Z kolei raport za 2026 rok będą zobowiązane złożyć również małe i średnie przedsiębiorstwa notowane na rynkach regulowanych spełniające przynajmniej 2 warunki z 3: zatrudnienie powyżej 10 pracowników, suma bilansowa przekracza 1,5 mln zł, przychody powyżej 3 mln złotych.
- Jednak realnie przygotowanie danych potrzebnych do raportowania ESG dla małych i średnich firm będzie potrzebne znacznie wcześniej – takich informacji będą potrzebować nie tylko inwestorzy oraz kontrahenci, którzy będą zobligowani do przygotowania własnych raportów z uwzględnieniem danych od dostawców, ale również konsumenci coraz częściej zwracający uwagę na kwestie społeczno-ekologiczne.

Na podstawie:

- M.Lesiewska, „CSR, ESG, Zrównoważony rozwój, RV - czyli odpowiedzialne strategie od A do Z”, https://www.climateleadership.pl/pl/baza-wiedzy/wiedza-o-klimacie/csr-esg-zrownowazony-rozwoj-rv-czyli-odpowiedzialne-strategie-od-a-do-z?fbclid=IwAR2HehmCwWw-AHjoDU_lxwX67u5xD6sczBe1EvOUcNtm0GIzR6mwS_LRZA_aem_ATiSkn1-2BDbKQ2lqOPEwNhQWljF8khnIM202QML0XYaQRsidW4Y8CoVsViRXaLDl9x_zJPMrzX19bttauQuLhZ2u
- „Raportowanie ESG. Kogo dotyczy?” <https://ekowymiar.pl/raportowanie-esg-kogo-dotyczy/>
- „Wytyczne do raportowania ESG. Przewodnik dla spółek”. Publikacja Steward Redqueen na zlecenie Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju (EBOR) oraz Giełdy Papierów Wartościowych, https://www.gpw.pl/pub/GPW/ESG/Wytyczne_do_raportowania_ESG.pdf
- „Cele Zrównoważonego Rozwoju i towarzyszące im zadania” <https://www.unesco.pl/unesco/cele-i-zadania-zrownowazonego-rozwoju/>
- „CSR - Społeczna odpowiedzialność biznesu”. Strona WWW PARP, <https://www.parp.gov.pl/csr>

Institute of Media, Journalism and Social Communication, University of Gdańsk. Projekt SUMED - Sustainable multidimensional media contents

(Zrównoważone, wielowymiarowe treści medialne). Projekt realizowany w ramach Programu ErasmusPlus.Priorytet/działanie: Cooperation partnerships in higher education: KA220-HED)



Co-funded by
the European Union



Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



University
of Gdańsk



Project title: Sustainable Multidimensional Media Contents (SUMED)

KA220-HED - Cooperationpartnershipsinhighereducation

Quality Assurance and Evaluation

This result was developed and validated within the SUMED project and **evaluated by an external evaluator**. The external evaluation confirmed: high quality and relevance of the result, alignment with project objectives, strong potential for sustainability and wider use.

Authors

Lead Partner: INNOCAMP PL

Contributing Partners: Turku University of Applied Sciences, University of Gdańsk, University of Malta, Universidad Politècnica de València

Authors / Contributors: _____

This project result has been developed within the Erasmus+ project Sustainable Multidimensional Media Contents (SUMED) (Project No. KA220-HED-C1BB530B) and is provided as an open educational resource.

The result is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0), allowing free use, adaptation, and redistribution, provided that appropriate credit is given to the original authors, the SUMED project, and the Erasmus+ Programme.

Contact Information

Project Website: <https://sumed-project.eu>
