

Dagný Arnarsdóttir
30 ECTS ritgerð

Titill á íslensku: "Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja": Grunnlínurannsókn á CSR umræðu í íslenskum fjölmiðlum

Titill á ensku: "Corporate Social Responsibility": Baseline Study of CSR Media Coverage in Iceland

Corporate Social Responsibility (CSR), eða „samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja“, er regnhlífarhugtak sem ætlað er að ná yfir lýsandi og vísandi umræðu um efnahagslega, lagalega, siðferðilega, samfélagslega og umhverfislega ábyrgð fyrirtækja. Markmið þessarar rannsóknar er að veita yfirlit yfir umræðu – eða umræðuleysi – um CSR í íslenskum fjölmiðlum á tíu ára tímabili; frá janúar 1999 til marsloka 2009. Rannsóknarspurningar lúta að grunnskilningi á CSR hugtakinu; aðkomu hogaðila að umræðu; megindegri þróun hennar; vægi umhverfismála; og loks hugsanlegum áhrifum efnahagsniðursveiflu haustið 2008 á umræðuna. Rýnt er annars vegar í 378 umfjallanir í 17 íslenskum fjölmiðlum og hins vegar í viðtöl við sérfræðinga á sviði CSR, og eru megindeglegar og eiginlegar rannsóknaraðferðir nýttar.

Rannsóknin leiðir í ljós að hin íslenska útgáfa af CSR er í æ ríkari mæli tengd arðsköpun fyrirtækja. Hinn eldri grunnskilningur, að huga beri að CSR við útdeilingu arðs, er á undanhaldi. CSR orðræða virðist vera næm fyrir ytri aðstæðum. Siðferðisumræða um umhverfismál hefur verið í bakgrunni hennar frá aldamótum. Hin íslenska þýðing CSR hugtaksins leggur hugsanlega bönd á skilning þess sökum áherslu á hinn samfélagslega hluta. Greina mætti betur á milli ábyrgðar í rekstri, málefnaúþnings og siðferðilegrar ábyrgðar fyrirtækja á samfélagi. Loks mætti kanna betur hin undirliggjandi málefni, hugsanleg „tabú“ og orðræðubakslög, sem og raddir eða þagnir einstakra hogaðilahópa.