



Horyzonty Polityki
2026, Vol. 17, N° 59



BEATA TARCYDŁO

<https://orcid.org/0000-0003-1249-9972>
Akademia Górniczo-Hutnicza
im. Stanisława Staszica w Krakowie
btarczy@agh.edu.pl

JOANNA MIŁOŃ

<https://orcid.org/0009-0004-3663-0562>
Małopolska Uczelnia Państwowa
im. rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu
joanna.milon@mup.edu.pl
<https://doi.org/10.35765/HP.2026.1759.11>

Narracje medialne a odpowiedzialność organizacyjna w perspektywie ekologii integralnej

Streszczenie

CEL NAUKOWY: Celem artykułu jest analiza mechanizmów, za pomocą których narracje medialne dotyczące kryzysu ekologicznego współkształtują społeczne rozumienie odpowiedzialności ekologicznej i organizacyjnej w perspektywie ekologii integralnej.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Główne pytanie badawcze dotyczy tego, w jaki sposób narracje medialne dotyczące kryzysu ekologicznego wpływają na społeczne rozumienie odpowiedzialności organizacyjnej. Artykuł ma charakter teoretyczno-analityczny. Zastosowano krytyczno-interpretacyjną analizę literatury oraz dokumentów programowych Kościoła katolickiego, przede wszystkim encykliki *Laudato si'* i adhortacji *Laudate Deum*.

PROCES WYWODU: W artykule uporządkowano główne podejścia do komunikacji klimatycznej i ekologicznej, zrekonstruowano założenia ekologii integralnej oraz zaproponowano typologię narracji medialnych dotyczących kryzysu ekologicznego. Następnie przedstawiono model interpretacyjny wyjaśniający wpływ narracji medialnych na odpowiedzialność organizacyjną poprzez ramy interpretacyjne, oczekiwania interesariuszy i presję legitymizacyjną.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Wyróżniono sześć typów narracji medialnych: alarmistyczno-kryzysową, technokratyczno-regulacyjną, konsumencko-lifestyle'ową, sprawiedliwościowo-integralną, sceptycznie-polaryzacyjną oraz wizerunkowo-korporacyjną. Analiza wskazuje, że media nie tylko informują

Sugerowane cytowanie: Tarczydło, B., & Miłoń, J. (2026). Narracje medialne a odpowiedzialność organizacyjna w perspektywie ekologii integralnej. *Horyzonty Polityki*, 17(59), 195–218. <https://doi.org/10.35765/HP.2026.1759.11>.

o problemach ekologicznych, lecz także współtworzą społeczne definicje odpowiedzialności. Szczególne znaczenie przypisano narracji sprawiedliwościwo-integralnej, ujmującej odpowiedzialność organizacyjną jako zobowiązanie wobec dobra wspólnego i przyszłych pokoleń.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Nowatorstwo artykułu polega na połączeniu analizy narracji medialnych, ekologii integralnej oraz problematyki legitymizacji odpowiedzialności organizacyjnej. Zaproponowany model może być wykorzystany w dalszych badaniach nad komunikacją ekologiczną, ESG, greenwashingiem i edukacją medialną. Organizacje powinny traktować komunikację o zrównoważonym rozwoju jako element kultury odpowiedzialności, a nie wyłącznie narzędzie autoprezentacji.

SŁOWA KLUCZOWE:

narracje medialne, ekologia integralna, encyklika *Laudato si'*, odpowiedzialność organizacyjna, zrównoważona komunikacja marketingowa

Abstract

**MEDIA NARRATIVES AND ORGANISATIONAL
RESPONSIBILITY FROM THE PERSPECTIVE
OF INTEGRAL ECOLOGY**

RESEARCH OBJECTIVE: The aim of this article is to analyse the mechanisms through which media narratives concerning the ecological crisis help shape the public understanding of ecological and organisational responsibility from the perspective of integral ecology.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The main research question concerns how media narratives regarding the ecological crisis influence the social understanding of organisational responsibility. The article is theoretical and analytical in nature. A critical-interpretative analysis of the literature and the Catholic Church's programmatic documents was employed, primarily the encyclical *Laudato si'* and the apostolic exhortation *Laudate Deum*.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: The article systematises the main approaches to climate and environmental communication, reconstructs the principles of integral ecology, and proposes a typology of media narratives concerning the ecological crisis. It then presents an interpretative model explaining the impact of media narratives on organisational responsibility through interpretative frameworks, stakeholder expectations and legitimising pressure.

RESEARCH RESULTS: Six types of media narratives were identified: alarmist-crisis, technocratic-regulatory, consumer-lifestyle, justice-integral, sceptical-polarising, and image-corporate. The analysis indicates that the media not only report on environmental issues but also help shape societal definitions of responsibility. Particular significance was attributed to the justice-integral narrative, which frames organisational responsibility as a commitment to the common good and future generations.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS: The novelty of this article lies in combining the analysis of media narratives, integral ecology and the issue of the legitimisation of organisational responsibility. The proposed model can be used in further research on environmental communication, ESG, greenwashing and media literacy. Organisations should treat communication on sustainable development as an element of a culture of responsibility, rather than merely a tool for self-promotion.

KEYWORDS:

media narratives, integral ecology, the encyclical *Laudato si'*, organisational responsibility, sustainable marketing communication.

WSTĘP

Ponad dziesięć lat po publikacji encykliki *Laudato si'* pytanie o rolę mediów w kształtowaniu świadomości ekologicznej pozostaje jednym z istotniejszych zagadnień współczesnej refleksji społecznej, etycznej, komunikacyjnej i zarządczej. Kryzys klimatyczny, degradacja środowiska, presja konsumpcyjna, nierówności społeczne oraz konflikty wokół modeli rozwoju pokazują, że problemów ekologicznych nie można ujmować wyłącznie w kategoriach technicznych, regulacyjnych lub ekonomicznych. Ich właściwe rozpoznanie wymaga uwzględnienia również wymiaru kulturowego, aksjologicznego i komunikacyjnego, ponieważ dotyczą one sposobu, w jaki społeczeństwa rozumieją relację człowieka z naturą, innymi ludźmi oraz instytucjami odpowiedzialnymi za dobro wspólne (Franciszek, 2015; Tomaszuk, 2016; UNESCO, 2020; Nęcek & Sobczyk-Pająk, 2025).

W tym kontekście media zajmują miejsce szczególne. Nie tylko przekazują informacje o zagrożeniach środowiskowych, ale także współtworzą język ich opisu, hierarchizują problemy uznawane za społecznie doniosłe i dostarczają odbiorcom ram interpretacyjnych,

za pomocą których oceniane są zjawiska, polityki publiczne oraz działania organizacji. Badania nad komunikacją klimatyczną wskazują, że media cyfrowe i platformy społecznościowe stały się centralnym środowiskiem obiegu informacji, mobilizacji i sporów wokół zmian klimatycznych. Jednocześnie wzmacniają one logikę selektywności, emocjonalizacji przekazu, polaryzacji i semantycznego uproszczenia (Schäfer, 2025; Gokcimen & Das, 2024; Loupessis & Intahchomphoo, 2025). Oznacza to, że media nie są neutralnym kanałem transmisji wiedzy, lecz aktywnie uczestniczą w kształtowaniu społecznej wyobraźni ekologicznej oraz normatywnych oczekiwań wobec podmiotów życia publicznego i gospodarczego.

Szczególnie ważnym punktem odniesienia dla takich analiz pozostaje encyklika *Laudato si'*, w której papież Franciszek rozwija koncepcję ekologii integralnej. W ujęciu tym troska o środowisko nie stanowi odrębnego segmentu polityki publicznej czy zarządzania, lecz jest częścią szerszej odpowiedzialności za świat, obejmującej sprawiedliwość społeczną, styl życia, kulturę, gospodarkę oraz jakość relacji międzyludzkich (Franciszek, 2015; Tomaszuk, 2016). Perspektywa ta została następnie dopełniona w *Laudate Deum*, gdzie kwestię klimatyczną ukazano jako wyzwanie wymagające zarówno reakcji instytucjonalnej, jak i przemiany społecznego wyobrażenia odpowiedzialności (Franciszek, 2023).

Z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach, nauk o zarządzaniu i jakości oraz etyki środowiskowej szczególnego znaczenia nabiera pytanie o to, w jaki sposób narracje medialne dotyczące ekologii, odpowiedzialności i sprawiedliwości wpływają na postrzeganie roli organizacji we współczesnym świecie. Nie chodzi przy tym jedynie o prostą zależność między przekazem medialnym a decyzją organizacyjną. Bardziej adekwatne jest ujęcie zapośredniczone: media współtworzą społeczne ramy interpretacji kryzysu ekologicznego, te ramy wpływają na oczekiwania interesariuszy, a oczekiwania stają się jednym z warunków legitymizacji praktyk organizacyjnych, w tym strategii zrównoważonego rozwoju, komunikacji ESG oraz sposobów integrowania celów ekonomicznych z wymiarem społecznym, środowiskowym i zarządczym (Reppmann i in., 2025; Sneideriene & Legenzova, 2025; Vishkaei, Spahiu, & De Giovanni, 2025).

W dotychczasowej literaturze można odnaleźć liczne opracowania dotyczące komunikacji klimatycznej, edukacji medialnej, ekologii

integralnej oraz komunikacji organizacyjnej w obszarze zrównoważonego rozwoju. Rzadziej jednak analizuje się te obszary łącznie. Luka problemowa dotyczy zwłaszcza powiązania trzech porządków: po pierwsze, sposobów ramowania problemów ekologicznych w mediach; po drugie, normatywnej perspektywy ekologii integralnej; po trzecie, organizacyjnych konsekwencji komunikacji odpowiedzialności. Artykuł stanowi próbę częściowego wypełnienia tej luki poprzez zaproponowanie typologii narracji medialnych oraz modelu interpretacyjnego, który wyjaśnia, w jaki sposób narracje te mogą współkształtować społeczne rozumienie odpowiedzialności organizacyjnej.

Celem artykułu jest analiza mechanizmów, za pomocą których narracje medialne dotyczące kryzysu ekologicznego współkształtują społeczne rozumienie odpowiedzialności ekologicznej i organizacyjnej w perspektywie ekologii integralnej. Główne pytanie badawcze brzmi: W jaki sposób narracje medialne dotyczące kryzysu ekologicznego, interpretowane w perspektywie ekologii integralnej, współkształtują społeczne rozumienie odpowiedzialności organizacyjnej?

W związku z tak określonym problemem badawczym sformułowano trzy pytania szczegółowe:

1. Jakie dominujące typy narracji medialnych dotyczących kryzysu ekologicznego można wyróżnić na podstawie literatury przedmiotu?
2. W jaki sposób perspektywa ekologii integralnej pozwala reinterpretować odpowiedzialność ekologiczną jako kategorię społeczną, etyczną i organizacyjną?
3. Jakie mechanizmy pośredniczą między narracjami medialnymi a legitymizacją odpowiedzialnych lub pozornie odpowiedzialnych praktyk organizacyjnych?

Teza artykułu brzmi następująco: media, będące istotnym aktorem współczesnego porządku komunikacyjnego, współkształtują sposoby rozumienia odpowiedzialności ekologicznej, a tym samym mogą oddziaływać zarówno na postawy społeczne, jak i na wzory legitymizowanych praktyk organizacyjnych. Oddziaływanie to nie jest bezpośrednie ani automatyczne, lecz zależy od ram interpretacyjnych, społecznych oczekiwań, presji reputacyjnej i standardów wiarygodności komunikacyjnej. Im silniej przekaz medialny osadzony jest w języku ekologii integralnej, sprawiedliwości i dobra

wspólnego, tym większy jego potencjał formacyjny, edukacyjny i instytucjonalny.

Artykuł ma charakter teoretyczno-analityczny. Nie formułuje twierdzeń opartych na danych pierwotnych, lecz rekonstruuje mechanizmy oddziaływania mediów na podstawie aktualnej literatury naukowej oraz dokumentów programowych. Taka formuła pozwala wpisać rozważania w profil problematyki mediów, ekologii i odpowiedzialności za wspólny świat, a zarazem uniknąć metodologicznie nieuprawnionych roszczeń do ścisłego dowodzenia zależności przyczynowych.

PRZEGLĄD LITERATURY

Problematyka wpływu mediów na funkcjonowanie społeczeństwa i organizacji pozostaje przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, w tym medioznawstwa, nauk o komunikacji społecznej, socjologii, nauk o zarządzaniu i jakości oraz etyki środowiskowej. W literaturze dotyczącej komunikacji klimatycznej coraz wyraźniej odchodzi się od prostego pytania o obecność problematyki środowiskowej w mediach na rzecz analizy sposobów jej ramowania. Oznacza to przesunięcie uwagi z samej medialnej widzialności tematów ekologicznych na strukturę znaczeń, w obrębie których tematy te zostają odbiorcom udostępnione. Znaczenie ma więc nie tylko to, czy media podejmują zagadnienie kryzysu klimatycznego, lecz także to, czy ujmują je w kategoriach ryzyka, odpowiedzialności, sprawiedliwości, konfliktu, technologii, stylu życia czy codziennych praktyk społecznych (Guenther i in., 2024).

Tak rozumiane narracje medialne nie są prostymi zbiorami informacji. Są sposobami porządkowania rzeczywistości, które wskazują, co jest problemem, kto ponosi odpowiedzialność, jakie działania uznaje się za właściwe oraz jakie wartości mają organizować reakcję społeczną. W przypadku kryzysu ekologicznego od przyjętej narracji zależy, czy problem zostanie przedstawiony jako suma odizolowanych incydentów, konsekwencja błędnych polityk publicznych, efekt określonego modelu gospodarczego, obszar indywidualnych wyborów konsumenckich czy też jako problem moralny, cywilizacyjny i organizacyjny. Inaczej organizuje się wyobrażenia zbiorowa wokół

przekazu alarmistycznego, inaczej wokół narracji technokratycznej, a jeszcze inaczej – wokół języka troski, sprawiedliwości i współodpowiedzialności (Guenther i in., 2024; Schäfer, 2025).

Szczególnego znaczenia nabiera środowisko komunikacji cyfrowej. Media społecznościowe umożliwiają szybkie rozpowszechnianie treści, oddolną mobilizację i udział nowych grup odbiorców w debacie publicznej. Jednocześnie logika platform wzmacnia emocjonalność, skrótowość oraz selektywną ekspozycję przekazów, co może prowadzić do upraszczania problemów, osłabienia ich systemowego rozumienia oraz fragmentaryzacji debaty (Schäfer, 2025; Gokcimen & Das, 2024). Rosnąca rola krótkich formatów wideo oraz algorytmicznie porządkowanych ekosystemów komunikacyjnych dodatkowo intensyfikuje ten proces, ponieważ premiuje przekazy afektywne, które łatwo stają się wiralami i są szybko konsumowalne, nie zaś komunikaty wymagające namysłu, wiedzy eksperckiej i zniuansowanej interpretacji (Loupešsis & Intahchomphoo, 2025).

Jednocześnie dyskurs ekologiczny jest obszarem silnej polaryzacji. Dotyczy ona nie tylko oceny skutków kryzysu klimatycznego, ale również sposobów definiowania odpowiedzialności, zakresu ingerencji instytucjonalnej, relacji między wolnością gospodarczą a regulacją środowiskową oraz znaczenia samego pojęcia ekologii. W debacie publicznej ekologia bywa rozumiana jako nauka o relacjach między organizmami i środowiskiem, jako program polityki publicznej, jako element stylu życia, jako język moralnego zobowiązania, ale również jako przedmiot ideologicznego sporu. Ta wieloznaczność sprawia, że analiza narracji medialnych nie może ograniczać się do wskazania, iż media „informują” lub „wpływają”. Konieczne jest rozpoznanie tego, jakie definicje problemu, jakie obrazy odpowiedzialności i jakie modele działania są w przekazach medialnych wzmacniane, marginalizowane lub podawane w wątpliwość.

Istotnym uzupełnieniem tej perspektywy jest rozwijana w *Laudato si'* koncepcja ekologii integralnej. Jej znaczenie polega na przekroczeniu redukcjonistycznego rozumienia ekologii. Degradacja środowiska zostaje tu ukazana nie jako zjawisko izolowane, lecz jako problem pozostający w ścisłym związku z kryzysem społecznym, kulturowym, ekonomicznym i moralnym. Nie sposób zatem mówić o ochronie natury bez namysłu nad modelem rozwoju, wzorcami konsumpcji, nierównościami społecznymi oraz jakością relacji

międzyludzkich. Ekologia integralna zakłada jedność problemów środowiskowych i społecznych, a zarazem potrzebę takiego myślenia o rzeczywistości, które nie rozdziela skuteczności od odpowiedzialności, rozwoju od dobra wspólnego ani nowoczesności od etycznej samowiedzy (Franciszek, 2015; Tomaszuk, 2016; Nęcek, 2021; Franciszek, 2023).

Z perspektywy współczesnych debat nad zrównoważonym rozwojem podejście to współbrzmi z ujęciami edukacji dla zrównoważonego rozwoju, które eksponują związek między wiedzą, kompetencjami obywatelskimi, wrażliwością etyczną i zdolnością do działania na rzecz bardziej odpowiedzialnego świata (UNESCO, 2020; United Nations, 2023). W takim horyzoncie media przestają być jedynie nośnikiem informacji, a stają się jednym z kluczowych środowisk uczenia się odpowiedzialności ekologicznej. Rola mediów nie może być analizowana wyłącznie przez pryzmat zasięgu lub skuteczności komunikacyjnej, lecz także w kategoriach formowania postaw, legitymizowania określonych sposobów myślenia oraz wzmacniania lub osłabiania społecznej zdolności do reagowania na kryzys.

W literaturze przedmiotu coraz wyraźniej akcentuje się również znaczenie edukacji medialnej dla kształtowania postaw proekologicznych. Edukacji tej nie można rozumieć wyłącznie jako technicznej umiejętności korzystania z mediów lub weryfikowania informacji. W perspektywie ekologii integralnej obejmuje ona także zdolność rozpoznawania wartości, interesów i modeli świata obecnych w przekazach medialnych oraz oceniania ich konsekwencji dla postaw społecznych i decyzji instytucjonalnych. Tak rozumiana edukacja medialna ma charakter formacyjny: nie ogranicza się do zwiększania sprawności komunikacyjnej odbiorcy, lecz wspiera rozwój odpowiedzialnej podmiotowości obywatelskiej (UNESCO, 2020; Balcerzyk & Ośliżło, 2023; Chlipała & Rawski, 2023; Maleknia & Pakravan-Charvadeh, 2025; Baral, Bhusal, & Paudel, 2024).

Na gruncie nauk o zarządzaniu i jakości oraz komunikacji organizacyjnej szczególnego znaczenia nabiera pytanie o relację między narracjami medialnymi a odpowiedzialnością organizacyjną. Organizacje funkcjonują w przestrzeni publicznej, w której legitymizacja działań zależy nie tylko od wyników ekonomicznych, lecz także od zgodności z oczekiwaniami społecznymi, standardami przejrzystości i normami odpowiedzialności. W tym sensie komunikacja medialna

i komunikacja organizacyjna wzajemnie się przenikają, a ich relacja wpływa na sposób definiowania tego, co uchodzi za praktykę odpowiedzialną, wiarygodną i społecznie akceptowalną.

W najnowszej literaturze coraz mocniej podkreśla się, że komunikacji dotyczącej zrównoważonego rozwoju nie można redukować do funkcji promocyjnej. Jej wiarygodność zależy od spójności między komunikowaniem a rzeczywistą praktyką organizacyjną. W przeciwnym razie wzrasta ryzyko greenwashingu lub social washingu, które osłabiają zaufanie interesariuszy i deprecjonują sam język odpowiedzialności (Kotler-i & Partners, Soltanifar, & Mróz-Gorgoń, 2024; Reppmann i in., 2025; Sneideriene & Legenzova, 2025; Vishkaei, Spahiu, & De Giovanni, 2025). W tym miejscu ujawnia się szczególnie przydatność perspektywy ekologii integralnej: pozwala ona traktować komunikację organizacyjną nie tylko jako narzędzie zarządzania reputacją, lecz także jako element kultury odpowiedzialności.

METODYKA OPRACOWANIA

Artykuł ma charakter teoretyczno-analityczny i problemowy. Jego celem nie jest empiryczna weryfikacja zależności przyczynowych, lecz rekonstrukcja i interpretacja mechanizmów, poprzez które narracje medialne dotyczące kryzysu ekologicznego mogą oddziaływać na kształtowanie odpowiedzialności ekologicznej oraz organizacyjnej. Przyjęta formuła badawcza wynika ze złożoności analizowanego problemu, który wymaga połączenia perspektyw medioznawczej, etycznej, edukacyjnej oraz zarządczej.

Podstawową metodą zastosowaną w artykule jest krytyczno-interpretacyjna analiza literatury naukowej oraz analiza dokumentów programowych. Przyjęto formułę problemowego przeglądu krytycznego, którego celem jest konceptualne uporządkowanie relacji między narracjami medialnymi, ekologią integralną i odpowiedzialnością organizacyjną. Nie chodzi zatem o ilościowe zestawienie publikacji ani o metaanalizę wyników badań, lecz o rekonstrukcję kategorii pojęciowych i mechanizmów interpretacyjnych umożliwiających opis relacji między komunikacją medialną a legitymizacją praktyk organizacyjnych.

Dobór literatury miał charakter celowy i problemowy. Uwzględniono przede wszystkim publikacje spełniające co najmniej jedno

z następujących kryteriów: 1) odnoszące się do komunikacji klimatycznej i ramowania problemów ekologicznych; 2) analizujące rolę mediów cyfrowych i społecznościowych w debacie ekologicznej; 3) podejmujące problem edukacji medialnej i edukacji dla zrównoważonego rozwoju; 4) omawiające komunikację organizacyjną, ESG, greenwashing, social washing oraz legitymizację odpowiedzialności organizacyjnej; 5) interpretujące ekologię integralną jako kategorię społeczną, etyczną i kulturową. Szczególne znaczenie nadano publikacjom najnowszym, zwłaszcza z lat 2024–2025, ponieważ pozwalają one uchwycić aktualny stan debaty dotyczącej mediów społecznościowych, komunikacji klimatycznej i zrównoważonego rozwoju.

Analiza dokumentów objęła przede wszystkim encyklikę *Laudato si'* oraz adhortację *Laudate Deum*. Dokumenty te potraktowano jako źródła kategorii normatywnych i interpretacyjnych, poddane jakościowej analizie treści, a nie jako materiał empiryczny wykorzystywany w ilościowej analizie zawartości polegającej na kodowaniu i zliczaniu wystąpień określonych kategorii lub słów kluczowych. W analizie zwrócono uwagę na cztery główne kategorie: 1) dobro wspólne, 2) współodpowiedzialność, 3) integralność problemów społecznych i środowiskowych oraz 4) krytykę redukcjonistycznego modelu rozwoju. Kategorie te zostały następnie zestawione z ustaleniami literatury dotyczącej narracji medialnych oraz komunikacji organizacyjnej.

Procedura analizy obejmowała cztery etapy. W pierwszym etapie wyodrębniono główne sposoby ramowania problematyki ekologicznej obecne w literaturze dotyczącej komunikacji klimatycznej i medialnej. W drugim etapie zrekonstruowano założenia ekologii integralnej jako perspektywy normatywnej, pozwalającej łączyć wymiar środowiskowy, społeczny, kulturowy i organizacyjny. W trzecim etapie opracowano typologię narracji medialnych dotyczących kryzysu ekologicznego. W czwartym etapie zaproponowano model interpretacyjny pokazujący, w jaki sposób narracje medialne mogą współkształtować społeczne rozumienie odpowiedzialności organizacyjnej poprzez ramy interpretacyjne, oczekiwania interesariuszy, presję legitymizacyjną oraz ocenę wiarygodności komunikacji.

Analizę prowadzono według czterech kategorii analitycznych, do których należały: 1) rama interpretacyjna przekazu – sposób definiowania problemu ekologicznego, wskazywania jego przyczyn, skutków i możliwych sposobów rozwiązania; 2) rozumienie

odpowiedzialności – sposób przypisywania odpowiedzialności jednostkom, instytucjom publicznym, organizacjom gospodarczym, wspólnotom lub całym społeczeństwom; 3) mechanizm legitymizacji organizacyjnej – sposób, w jaki narracja medialna może wzmacniać lub osłabiać społeczną akceptację określonych działań organizacyjnych; 4) ryzyko komunikacyjne – możliwość uproszczenia, instrumentalizacji, polaryzacji lub wizerunkowego wykorzystania języka ekologii. Tak przyjęta procedura pozwala uporządkować pole problemowe oraz zaproponować model, który może być wykorzystany w dalszych badaniach empirycznych. Ograniczeniem opracowania jest brak analizy konkretnych przekazów medialnych i brak danych pierwotnych. Artykuł nie rozstrzyga więc o sile wpływu poszczególnych typów narracji na konkretne decyzje organizacyjne. Jego wartość polega na zbudowaniu ramy interpretacyjnej, która może stanowić podstawę dalszych analiz dyskursu medialnego, badań odbiorców oraz studiów przypadków organizacji.

ANALIZA I INTERPRETACJA DOKUMENTÓW

Analiza literatury pozwala wyróżnić kilka dominujących typów narracji medialnych dotyczących kryzysu ekologicznego. Nie są one zamkniętymi kategoriami empirycznymi, lecz modelami interpretacyjnymi. W praktyce medialnej mogą się przenikać, nakładać i występować w różnych konfiguracjach. Ich wyróżnienie pozwala jednak precyzyjniej pokazać, że media nie tylko przekazują informacje o środowisku, lecz także współtworzą sposoby rozumienia odpowiedzialności. Zestawienie typów narracji, odpowiadających im ram interpretacyjnych oraz możliwych konsekwencji organizacyjnych przedstawiono w tabeli 1.

Interpretacja danych zestawionych w tabeli 1 prowadzi do wniosku, że wpływ mediów nie polega wyłącznie na obecności tematu ekologicznego w przestrzeni publicznej. Kluczowe znaczenie ma sposób jego opowiedzenia. Każda narracja inaczej definiuje problem, inaczej rozkłada odpowiedzialność i inaczej oddziałuje na oczekiwania wobec organizacji.

Tabela 1. Typologia narracji medialnych dotyczących kryzysu ekologicznego

Typ narracji medialnej	Dominująca rama interpretacyjna	Rozumienie odpowiedzialności	Możliwe konsekwencje organizacyjne	Główne ryzyko komunikacyjne
Narracja alarmistyczno-kryzysowa	Katastrofa, zagrożenie, pilność reakcji	Odpowiedzialność jako natchmiastowe działanie wobec kryzysu	Wzrost presji reputacyjnej, szybkie deklaracje organizacyjne, kampanie kryzysowe	Zmęczenie odbiorców, lęk, uproszczenie problemu
Narracja technokratyczno-regulacyjna	Normy, regulacje, dane, technologie, efektywność	Odpowiedzialność jako zgodność z procedurami i standardami	Rozwój raportowania ESG, audytów, procedur i mierników	Redukcja etyki do zgodności formalnej
Narracja konsumenccko-lifestylowa	Styl życia, wybory jednostki, codzienne praktyki	Odpowiedzialność jako indywidualny wybór konsumentki	Kampanie edukacyjne i marketing proekologiczny	Banalizacja problemu, przeniesienie ciężaru odpowiedzialności na jednostki
Narracja sprawiedliwościowo-integralna	Dobro wspólne, solidarność, nierówność, współzależność	Odpowiedzialność jako zobowiązanie społeczne, etyczne i organizacyjne	Łączenie strategii z kulturą odpowiedzialności, większa spójność działań i komunikacji	Ryzyko deklaratywności bez przełożenia na praktykę
Narracja sceptyczno-polaryzacyjna	Spór, ideologia, konflikt interesów, nieufność	Odpowiedzialność jako kategoria kontestowana	Defensywna komunikacja organizacji, ostrożność w deklaracjach środowiskowych	Polaryzacja, delegitymizacja wiedzy eksperckiej, blokowanie dialogu
Narracja wizerunkowo-korporacyjna	Marka, reputacja, atrakcyjność, przewaga konkurencyjna	Odpowiedzialność jako element autoprezentacji	Rozwój komunikacji CSR/ESG, kampanii i raportów	Greenwashing, social washing, utrata wiarygodności

Źródło: oprac. własne na podstawie: Guenther i in. (2024), Schäfer (2025), Gokcimen & Das (2024), Loupessis & Intahchomphoo (2025), Franciszek (2015, 2023), Reppmann i in. (2025), Sneideriene & Legenzova (2025), Vishkaei, Spahiu, & De Giovanni (2025).

Pierwszy typ, narracja alarmistyczno-kryzysowa, eksponuje katastroficzny wymiar problemów środowiskowych. Jej siłą jest mobilizacja i wskazanie pilności reakcji, słabością natomiast możliwość wywoływania lęku, bezradności lub zmęczenia komunikacyjnego. Organizacje funkcjonujące w otoczeniu takiej narracji mogą odczuwać wzmożoną presję reputacyjną, jednak presja ta nie zawsze prowadzi do pogłębionej zmiany. Może sprzyjać szybkim deklaracjom, kampaniom wizerunkowym lub działaniom punktowym.

Drugi typ, narracja technokratyczno-regulacyjna, ujmuje kryzys ekologiczny w języku procedur, norm, technologii, raportowania i efektywności. Jej zaletą jest możliwość operacjonalizacji odpowiedzialności poprzez mierniki, standardy i regulacje. Jej ograniczeniem pozostaje ryzyko redukcji odpowiedzialności do formalnej zgodności. Organizacja może wówczas spełniać wymogi raportowania, ale niekoniecznie rozwijać głębszą kulturę odpowiedzialności.

Trzeci typ, narracja konsumentencko-lifestyle'owa, przenosi akcent na codzienne wybory jednostek: zakupy, styl życia, oszczędzanie zasobów, ograniczanie odpadów lub wybór produktów ekologicznych. Jest to narracja komunikacyjnie przystępna, która jednak może prowadzić do indywidualizacji problemu. W takim ujęciu odpowiedzialność wielkich podmiotów gospodarczych i instytucji publicznych bywa przesłonięta przez oczekiwanie, że to przede wszystkim konsumenci powinni zmienić swoje zachowania.

Czwarty typ, narracja sprawiedliwościowo-integralna, jest najbliższy perspektywie ekologii integralnej. Łączy kwestie środowiskowe z problemem dobra wspólnego, solidarności, nierówności, godności człowieka oraz odpowiedzialności instytucjonalnej. Jej znaczenie polega na tym, że nie przeciwstawia ekologii społeczeństwu ani środowiska gospodarce, lecz pokazuje ich wzajemną zależność. W kontekście organizacyjnym sprzyja rozumieniu odpowiedzialności jako elementu strategii, kultury i etycznej tożsamości organizacji.

Piąty typ, narracja sceptycznie-polaryzacyjna, eksponuje spór wokół ekologii, klimatu, regulacji i kosztów transformacji. Nie można jej pomijać, ponieważ stanowi ważny element realnego krajobrazu medialnego. Może wynikać z nieufności wobec instytucji, obawy przed kosztami polityk klimatycznych, krytyki ideologizacji ekologii lub sprzeciwu wobec narzucanych modeli transformacji. Jej obecność pokazuje, że komunikacja ekologiczna nie funkcjonuje

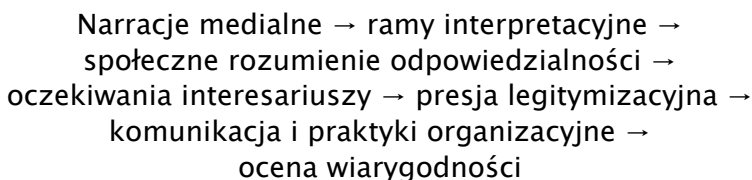
w neutralnym środowisku, tylko w warunkach konfliktu znaczeń, interesów i wartości.

Szósty typ, narracja wizerunkowo-korporacyjna, dotyczy sposobu, w jaki organizacje komunikują własną odpowiedzialność. Może ona wspierać upowszechnianie dobrych praktyk, ale bywa, że prowadzi również do instrumentalizacji języka ekologii. Jeżeli komunikacja nie jest spójna z realnymi działaniami, pojawia się ryzyko greenwashingu lub social washingu. W tym sensie media pełnią podwójną rolę: mogą wzmacniać deklaracje organizacji, jak też ujawniać niespójność między przekazem a praktyką.

Tym samym zaproponowana typologia porządkuje różne sposoby medialnego konstruowania odpowiedzialności ekologicznej i pokazuje, że szczególne znaczenie mają narracje zdolne łączyć wymiar środowiskowy, społeczny, kulturowy i etyczny.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można zaproponować model interpretacyjny (rysunek 1) pokazujący, w jaki sposób narracje medialne mogą współkształtować odpowiedzialność organizacyjną. Model ten nie zakłada prostego, liniowego wpływu mediów na organizację. Pokazuje raczej proces zapośredniczony, w którym przekazy medialne oddziałują poprzez ramy interpretacyjne, oczekiwania społeczne, presję legitymizacyjną oraz ocenę wiarygodności komunikacji.

Rysunek 1. Model interpretacyjny relacji między narracjami medialnymi a odpowiedzialnością organizacyjną



Źródło: oprac. własne.

Pierwszym elementem modelu są narracje medialne, czyli sposoby opowiadania o kryzysie ekologicznym. Narracje te porządkują problem, wybierają jego dominujące znaczenia i wskazują aktorów odpowiedzialnych za reakcję. Drugim elementem są ramy interpretacyjne. To one decydują, czy kryzys ekologiczny zostanie odczytany

jako problem techniczny, moralny, polityczny, konsumencki, organizacyjny czy cywilizacyjny. Trzecim elementem jest społeczne rozumienie odpowiedzialności. W zależności od przyjętej ramy odpowiedzialność może być przypisywana jednostkom, państwom, organizacjom, rynkom, wspólnotom lokalnym lub całemu społeczeństwu.

Czwartym elementem modelu są oczekiwania interesariuszy. Media wpływają na to, czego odbiorcy, konsumenci, pracownicy, obywatele i partnerzy społeczni oczekują od organizacji. Oczekiwania te mogą dotyczyć redukcji emisji, transparentności, raportowania, uczciwej komunikacji, odpowiedzialności wobec pracowników, ograniczania negatywnego wpływu na środowisko lub realnego zaangażowania w dobro wspólne.

Piątym elementem jest presja legitymizacyjna. Organizacje podejmuje działania nie tylko ze względu na regulacje prawne lub rachunek ekonomiczny, lecz także dlatego, że funkcjonują w przestrzeni społecznej oceny. Muszą uzasadniać własne działania wobec interesariuszy i wykazywać, że ich praktyki mieszczą się w uznawanych społecznie standardach odpowiedzialności.

Szóstym elementem są komunikacja i praktyki organizacyjne. Odpowiedzialność organizacyjna nie może być sprowadzona do deklaracji. Obejmuje zarówno realne działania, jak i sposób ich komunikowania. Komunikacja staje się częścią praktyki odpowiedzialności, ponieważ może budować zaufanie, edukować, angażować interesariuszy i wzmacniać kulturę organizacyjną. Może jednak także ukrywać niespójności, selektywnie eksponować korzystne informacje lub instrumentalizować język ekologii. Dlatego ostatnim elementem modelu jest ocena wiarygodności. Społeczna reakcja na komunikację organizacji zależy od tego, czy odbiorcy dostrzegają zgodność między przekazem a działaniem.

Model ten pozwala uporządkować analizę relacji między mediami a odpowiedzialnością organizacyjną. Jego wartość polega na tym, że nie sprowadza mediów do funkcji informacyjnej, a organizacji do roli biernych odbiorców presji społecznej. Pokazuje raczej dynamiczną relację między komunikacją publiczną, normami społecznymi i praktykami instytucjonalnymi. W perspektywie ekologii integralnej szczególne znaczenie zyskuje pytanie nie tylko o skuteczność komunikacji, ale także o jej etyczną jakość, zdolność do budowania dobra wspólnego i odporność na instrumentalizację.

Analiza literatury oraz dokumentów programowych pozwala stwierdzić, że media należy traktować nie tylko jako kanał transmisji wiedzy o kryzysie klimatycznym, lecz także jako istotne środowisko wytwarzania społecznych znaczeń. Przekaz medialny nie ogranicza się do informowania o faktach, ale współuczestniczy w definiowaniu tego, co zostaje uznane za problem wymagający reakcji, jakie kategorie interpretacyjne organizują debatę publiczną oraz jakie wzory odpowiedzialności zyskują społeczną legitymizację (Guenther i in., 2024; Schäfer, 2025).

Oddziaływanie mediów na odpowiedzialność ekologiczną i organizacyjną nie ma charakteru bezpośredniego. Przebiega poprzez złożony łańcuch mechanizmów interpretacyjnych, normatywnych i legitymizacyjnych. Punktem wyjścia jest sposób ramowania problemów środowiskowych. To właśnie rama interpretacyjna decyduje o tym, czy kryzys ekologiczny zostanie przedstawiony jako temat incydentalny, technologiczny, wizerunkowy, regulacyjny, czy też jako zjawisko systemowe, zakorzenione w relacjach między gospodarką, społeczeństwem i środowiskiem. Następnie rama ta wpływa na społeczne rozumienie odpowiedzialności: odbiorcy uczą się, czy postrzegać kwestie ekologiczne jako obszar prywatnych wyborów konsumenckich, problem regulacyjny, wyzwanie technologiczne, czy zobowiązanie etyczne dotyczące dobra wspólnego.

Dopiero na tym tle formują się oczekiwania wobec instytucji i organizacji. Oznacza to, że media nie tyle bezpośrednio wymuszają zmianę organizacyjną, ile współtworzą warunki jej społecznej sensowności, akceptowalności i legitymizacji. Organizacje działają bowiem w przestrzeni znaczeń, w której określone praktyki mogą być uznawane za odpowiedzialne, niewystarczające, pozorne albo sprzeczne z deklarowanymi wartościami.

Z tego punktu widzenia szczególne znaczenie mają narracje odwołujące się do sprawiedliwości, dobra wspólnego i współodpowiedzialności. Posiadają one większy potencjał formacyjny niż komunikacja redukująca ekologię do estetyki stylu życia, technicznej adaptacji lub doraźnej reakcji wizerunkowej. Język ekologii integralnej wnosi tu ważne przesunięcie: pozwala ujmować problemy środowiskowe nie jako izolowany sektor polityki lub marketingu, lecz jako część szerszego ładu społeczno-moralnego (Franciszek, 2015; Nęcek, 2021; Franciszek, 2023). W efekcie troska o środowisko przestaje być

traktowana jako jeden z wielu tematów komunikacyjnych, a zaczyna funkcjonować jako kryterium oceny jakości życia zbiorowego oraz odpowiedzialności instytucji.

Istotny wymiar analizowanego zjawiska ujawnia się również na poziomie edukacyjnym. Jeżeli media współtworzą społeczne warunki interpretacji rzeczywistości, to edukacja medialna staje się jednym z warunków dojrzałego uczestnictwa w debacie ekologicznej. Odbiorca wyposażony wyłącznie we fragmentaryczną wiedzę o środowisku, a zarazem pozbawiony zdolności rozpoznawania struktury przekazu, wartości i interesów obecnych w komunikacji pozostaje podatny zarówno na banalizację problemu, jak i na komunikacyjne przeciążenie. Z tego punktu widzenia troska o wspólny świat wymaga nie tylko dostępu do informacji, lecz także rozwijania kompetencji interpretacyjnych i aksjologicznych (UNESCO, 2020; Maleknia & Pakravan-Charvadeh, 2025).

Równocześnie nie można pomijać faktu, że dyskurs ekologiczny funkcjonuje w warunkach sporu. W narracjach sceptyczno-polarizacyjnych ekologia bywa przedstawiana jako obszar konfliktu interesów, kosztów społecznych, ideologii lub ograniczania wolności gospodarczej. Ich obecność nie unieważnia perspektywy ekologii integralnej, ale pokazuje, że komunikacja ekologiczna wymaga większej precyzji, transparentności i zdolności do prowadzenia dialogu. W przeciwnym razie może zostać odebrana jako moralizująca, jednostronna lub oderwana od realnych kosztów transformacji.

Analizowana literatura pozwala także dostrzec, że narracje medialne mogą pośrednio oddziaływać na praktyki organizacyjne. Nie chodzi tu o prosty, liniowy mechanizm wpływu, lecz o proces kształtowania warunków legitymizacji określonych działań. Media zwiększają widzialność wybranych problemów, dostarczają kategorii oceny i współtworzą standardy tego, co w przestrzeni publicznej uchodzi za działanie odpowiedzialne, wystarczające lub pozorne. W konsekwencji wpływają na presję reputacyjną, oczekiwania interesariuszy oraz zakres społecznej akceptacji dla strategii komunikacyjnych i operacyjnych organizacji (Reppmann i in., 2025; Sneideriene & Legenzova, 2025).

Szczególnie wyraźnie widać to w obszarze komunikacji dotyczącej zrównoważonego rozwoju. Organizacje coraz częściej funkcjonują w warunkach, w których sama deklaracja odpowiedzialności nie jest

już wystarczająca. Komunikacja dotycząca ESG, odpowiedzialności środowiskowej czy zaangażowania społecznego podlega publicznej ocenie nie tylko pod względem atrakcyjności przekazu, lecz przede wszystkim pod względem zgodności z praktyką. Z jednej strony wzmacnia to znaczenie transparentności i odpowiedzialności komunikacyjnej, z drugiej zaś ujawnia ryzyko instrumentalizacji języka ekologii. Im silniej przekaz organizacyjny odbiega od rzeczywistych działań, tym większe prawdopodobieństwo utraty wiarygodności oraz osłabienia zaufania interesariuszy (Sneideriene & Legenzova, 2025; Vishkaei, Spahiu, & De Giovanni, 2025).

Warto przy tym dodać, że odpowiedzialność komunikacyjna organizacji nie dotyczy wyłącznie relacji z otoczeniem zewnętrznym. Coraz wyraźniej podkreśla się również znaczenie komunikacji wewnętrznej dla wzmacniania prośrodowiskowych postaw pracowników oraz budowania organizacyjnej kultury odpowiedzialności. Oznacza to, że komunikacja dotycząca zrównoważonego rozwoju może pełnić funkcję nie tylko reputacyjną, lecz także integrującą i formacyjną wewnątrz organizacji (Sun, Lee, & Dong, 2025).

W perspektywie ekologii integralnej problem ten nabiera dodatkowej głębi. Odpowiedzialność organizacyjna nie może być sprowadzona do zgodności z formalnymi wymogami raportowania czy do selektywnego eksponowania działań prośrodowiskowych. Powinna być rozumiana jako element szerszego zobowiązania wobec dobra wspólnego, obejmującego zarówno skutki środowiskowe działalności organizacji, jak i jej odpowiedzialność komunikacyjną. Język organizacji nie jest tu jedynie narzędziem autoprezentacji, lecz staje się częścią praktyki etycznej, która może wzmacniać bądź osłabiać kulturę odpowiedzialności.

W świetle przeprowadzonych analiz można wskazać trzy główne płaszczyzny oddziaływania mediów. Po pierwsze, media kształtują poznawczą mapę problemów ekologicznych, decydując o tym, co zostaje dostrzeżone i jak zostaje nazwane. Po drugie, współtworzą porządek normatywny, ponieważ określają, jakie typy argumentacji i jakie wzory odpowiedzialności zyskują społeczne uznanie. Po trzecie, pośrednio wpływają na praktykę organizacyjną, ponieważ oddziałują na warunki legitymizacji działań instytucjonalnych, w tym na wiarygodność komunikacji dotyczącej zrównoważonego rozwoju. To właśnie na styku tych trzech poziomów ujawnia się

znaczenie ekologii integralnej jako perspektywy, która pozwala połączyć refleksję nad mediami, edukacją i zarządzaniem w jeden spójny horyzont interpretacyjny.

DYSKUSJA

Przeprowadzone rozważania pozwalają sformułować kilka istotnych wniosków teoretycznych. Po pierwsze, nowość artykułu nie polega na samym stwierdzeniu, że media wpływają na świadomość społeczną. Byłoby to ustalenie zbyt ogólne i w dużej mierze oczywiste. Wkład artykułu polega na pokazaniu, że w przypadku problematyki ekologicznej media współtworzą warunki społecznego rozumienia odpowiedzialności, a przez to pośrednio uczestniczą w legitymizowaniu określonych oczekiwań wobec organizacji.

Po drugie, zaproponowana typologia narracji medialnych pozwala uchwycić zróżnicowanie sposobów mówienia o kryzysie ekologicznym. Narracja alarmistyczna mobilizuje, ale niekiedy prowadzi do lęku i zmęczenia. Narracja technokratyczna ułatwia operacjonalizację odpowiedzialności, ale może redukować ją do procedur. Narracja konsumencka zwiększa dostępność przekazu, jednak grozi indywidualizacją odpowiedzialności. Narracja sprawiedliwościowo-integralna wzmacnia wymiar etyczny i społeczny. Narracja sceptyczno-polaryzacyjna przypomina o istnieniu sporu, kosztów i nieufności. Narracja wizerunkowo-korporacyjna wskazuje na potencjał i ryzyko organizacyjnej komunikacji ekologicznej. Takie uporządkowanie pozwala uniknąć traktowania mediów jako jednolitego aktora i pokazuje, że wpływ przekazów zależy od dominującej ramy interpretacyjnej.

Po trzecie, perspektywa ekologii integralnej wnosi do badań nad mediami i odpowiedzialnością organizacyjną istotne uzupełnienie. Pozwala uniknąć redukcji problematyki środowiskowej do technicznego zarządzania ryzykiem, komunikacji wizerunkowej lub zbioru doraźnych praktyk adaptacyjnych. Ukazuje, że komunikacja ekologiczna posiada również wymiar normatywny i kulturowy, ponieważ uczestniczy w formowaniu społecznych wyobrażeń dobra wspólnego, sprawiedliwości i współzależności.

Po czwarte, analiza prowadzi do wniosku, że odpowiedzialność organizacyjna nie może być rozpatrywana wyłącznie przez pryzmat

narzędzi zarządczych, raportowania i zgodności z regulacjami. W coraz większym stopniu staje się ona również kwestią jakości komunikacji, wiarygodności przekazu i spójności między językiem odpowiedzialności a praktyką działania. Oznacza to, że media oraz komunikacja organizacyjna współtworzą przestrzeń legitymizacji działań instytucjonalnych.

Po piąte, szczególnego znaczenia nabiera edukacja medialna rozumiana nie tylko jako kompetencja techniczna, lecz jako zdolność krytycznej interpretacji przekazów i rozpoznawania zawartych w nich modeli świata. Bez takiej kompetencji komunikacja ekologiczna może łatwo ulec banalizacji, estetyzacji albo instrumentalizacji. Z kolei odbiorcy pozbawieni narzędzi interpretacyjnych pozostają bardziej podatni na polaryzację, uproszczenia oraz komunikacyjne zmęczenie.

Po szóste, wpływ narracji medialnych nie jest jednolity ani automatyczny. Zależy od kontekstu instytucjonalnego, kulturowego, poziomu zaufania społecznego, charakteru platform komunikacyjnych oraz stopnia dojrzałości organizacyjnej podmiotów, których dotyczy. W tym sensie relacja między mediami a odpowiedzialnością organizacyjną ma charakter zapośredniczony i wielopoziomowy. Nie osłabia to znaczenia mediów, lecz przeciwnie – pokazuje, że ich rola polega nie tyle na prostym wywoływaniu zmian, ile na współkształtowaniu warunków, w których zmiany te stają się możliwe, pożądane i społecznie zrozumiałe.

Warto zarazem zauważyć, że zaproponowane ujęcie stanowi korektę wobec dwóch uproszczeń obecnych w części debat publicznych. Pierwsze polega na przecenianiu sprawczości samej komunikacji, jak gdyby odpowiednio skonstruowany przekaz był w stanie samodzielnie wytwarzać trwałą zmianę społeczną lub organizacyjną. Drugie sprowadza media do roli neutralnego kanału przekazu, ignorując ich udział w hierarchizowaniu problemów, wytwarzaniu znaczeń i budowaniu normatywnych ram debaty. Artykuł sytuuje się pomiędzy tymi skrajnościami, wskazując, że media nie działają wszechmocnie, lecz współtworzą środowisko symboliczne, w którym odpowiedzialność ekologiczna zyskuje określony sens społeczny i instytucjonalny.

ZAKOŃCZENIE I IMPLIKACJE PRAKTYCZNE

Celem artykułu była analiza mechanizmów, za pomocą których narracje medialne dotyczące kryzysu ekologicznego współkształtują społeczne rozumienie odpowiedzialności ekologicznej i organizacyjnej w perspektywie ekologii integralnej. Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że media nie są jedynie nośnikiem informacji, lecz uczestniczą w procesie nadawania sensu problemom środowiskowym. Wskazują, czy mają być one rozumiane jako kwestia techniczna, polityczna, moralna, konsumencka, organizacyjna czy cywilizacyjna. W tym sensie współdecydują o jakości społecznej reakcji na kryzys ekologiczny.

Odpowiadając na główne pytanie badawcze, należy stwierdzić, że narracje medialne współkształtują społeczne rozumienie odpowiedzialności organizacyjnej poprzez cztery powiązane mechanizmy. Po pierwsze, definiują ramę interpretacyjną kryzysu ekologicznego. Po drugie, wskazują aktorów odpowiedzialnych za reakcję. Po trzecie, wpływają na oczekiwania interesariuszy wobec organizacji. Po czwarte, współtworzą standardy oceny wiarygodności komunikacji dotyczącej zrównoważonego rozwoju.

W odniesieniu do pytań szczegółowych można wskazać następujące ustalenia. Po pierwsze, w medialnym opisie kryzysu ekologicznego da się wyróżnić co najmniej sześć typów narracji: alarmistyczno-kryzysową, technokratyczno-regulacyjną, konsumencko-lifestyle'ową, sprawiedliwościowo-integralną, sceptyczno-polaryzacyjną oraz wizerunkowo-korporacyjną. Po drugie, perspektywa ekologii integralnej pozwala reinterpretować odpowiedzialność ekologiczną jako kategorię obejmującą jednocześnie wymiar środowiskowy, społeczny, moralny i organizacyjny. Po trzecie, mechanizm pośredniczący między narracjami medialnymi a odpowiedzialnością organizacyjną ma charakter legitymizacyjny: media współtworzą oczekiwania społeczne i standardy wiarygodności, wobec których organizacje muszą sytuować swoje działania.

Perspektywa ekologii integralnej rozwinięta w *Laudato si'* pozwala spojrzeć na te procesy w sposób całościowy. Ujawnia, że troski o naturę nie można oddzielić od troski o człowieka, sprawiedliwość społeczną i kulturę odpowiedzialnej komunikacji. Dzięki temu media jawią się nie tylko jako narzędzie opisu rzeczywistości, lecz także jako

ważna przestrzeń formowania postaw, stylów życia oraz praktyk instytucjonalnych.

W wymiarze praktycznym z przeprowadzonej analizy wynikają następujące implikacje. Po pierwsze, organizacje powinny traktować komunikację ekologiczną nie jako instrument doraźnej autoprezentacji, lecz jako element szerszej odpowiedzialności strategicznej i etycznej. Po drugie, rozwijanie kompetencji medialnych i interpretacyjnych – zarówno wśród odbiorców, jak i kadry zarządzającej – należy uznać za ważny komponent budowania kultury odpowiedzialności. Po trzecie, komunikacja dotycząca zrównoważonego rozwoju powinna pozostawać spójna z realnymi praktykami organizacyjnymi, ponieważ tylko wówczas może wzmacniać zaufanie interesariuszy i ograniczać ryzyko greenwashingu. Po czwarte, komunikację dotyczącą zrównoważonego rozwoju warto postrzegać także jako narzędzie oddziaływania wewnętrznego, wspierające prośrodowiskowe zachowania pracowników i organizacyjne uczenie się odpowiedzialności. Po piąte, media publiczne, edukacyjne i obywatelskie mogą odgrywać ważną rolę w promowaniu języka ekologii i sprawiedliwości, który wspiera bardziej dojrzałe rozumienie odpowiedzialności za wspólny świat.

Artykuł ma również ograniczenia. Nie zawiera empirycznej analizy konkretnych przekazów medialnych ani badań odbiorców. Nie rozstrzyga więc o sile wpływu poszczególnych narracji na zachowania społeczne lub decyzje organizacyjne. Jego celem było uporządkowanie pola problemowego, zaproponowanie typologii narracji medialnych oraz przedstawienie modelu interpretacyjnego relacji między mediami, ekologią integralną i odpowiedzialnością organizacyjną. Dalsze badania powinny rozwijać ten kierunek poprzez analizę dyskursu medialnego, badania odbiorców oraz studia przypadków organizacji, które w swojej komunikacji i praktyce podejmują problem odpowiedzialności za wspólny świat.

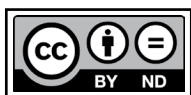
BIBLIOGRAFIA

- Balcerzyk, D., & Ośliżło, M. (2023). Determinants of interpersonal communication on the example of a selected organization. *Horizons of Politics*, 14(47), 131–147. DOI: 10.35765/HP.2390
- Baral, R.K., Bhusal, P.C., & Paudel, S. (2024). Climate crisis literacy through media: A positive discourse analysis of selected

- Nepali media content. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2316416. DOI: 10.1080/23311983.2024.2316416
- Chlipała, P., & Rawski, M. (Red.). (2023). *Komunikacja marketingowa wobec wyzwań współczesności*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Franciszek (2015). *Laudato si'*. *W trosce o wspólny dom*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Franciszek (2023). *Laudate Deum. Adhortacja apostolska o kryzysie klimatycznym*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Gaweł, A., & Gosek, M. (2024). Analiza dyskursu politycznego posłów na Sejm RP na temat problemów klimatycznych i środowiskowych. *Horyzonty Polityki*, 15(52), 137–158, DOI: 10.35765/hp.2619
- Gokcimen, T., & Das, B. (2024). Exploring climate change discourse on social media and blogs using a topic modeling analysis. *Heliyon*, 10, e32464. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e32464
- Guenther, L., Jörges, S., Mahl, D., & Brüggemann, M. (2024). Framing as a bridging concept for climate change communication: A systematic review based on 25 years of literature. *Communication Research*, 51(4), 367–391. DOI: 10.1177/00936502221137165
- Hickel, J. (2022). *Mniej znaczy lepiej. O tym, jak odejście od wzrostu gospodarczego ocali świat*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Karaczun, J. (2023). *Raport The Lancet: zmiana klimatu będzie dalej pogarszała nasze zdrowie*. <https://samorzad.pap.pl/kategoria/materialypartner-skie/raportlancetzmianaklimatubedziedalej pogarszacnaszezdzowie> (dostęp: 13.02.2026).
- Komisja Europejska (2019). Komunikat Komisji. Europejski Zielony Ład. <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/PL/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640> (dostęp: 25.02.2026).
- Kotler-i & Partners, Soltanifar, & Mróz-Gorgoń (2024). *Podstawy nowoczesnego marketingu. Zarządzanie marketingowe XXI wieku i nie tylko*. [Łódź:] Kaja Kaja Młode Studio.
- Loupeppis, I., & Intahchomphoo, C. (2025). Framing the climate: How TikTok's algorithm shapes environmental discourse. *Telematics and Informatics*, 102, 102329, DOI: 10.1016/j.tele.2025.102329
- Maleknia, R., & Pakravan-Charvadeh, M.R. (2025). Green minds lead to green actions? Studying media literacy's role in fostering visitors' environmental behavior in urban forests in Tehran. *City and Environment Interactions*, 26, 100199. DOI: 10.1016/j.cacint.2025.100199
- Nęcek, R. (2021). Kultura spotkania podstawą komunikacji międzyludzkiej (na kanwie encykliki *Fratelli tutti*). *Społeczeństwo*, 1(153), 47–57.

- Nęcek, R., & Sobczyk-Pająk, J. (Red.). (2025). *Teologia i komunikacja. W drugą rocznicę śmierci papieża Benedykta XVI*. Edukacja Medialna. T. 8. Podłęże: Wydawnictwo Arsarti.
- Reppmann, M., Maibaum, F., Edinger-Schons, L.M., & Foege, J.N. (2025). Talk, but don't talk too much: How corporate sustainability communication evokes stepwise organizational change. *Journal of Business Research*, 189, 115188. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115188
- Robertson, M. (2021). *Sustainability Principles and Practices*. New York: Routledge.
- Schäfer, M.S. (2025). Social media in climate change communication: State of the field, new developments and the emergence of generative AI. *Dialogues on Climate Change*, 2(1), 49–55. DOI: 10.1177/29768659241300666
- Scoffham, S., & Rawlinson, S. (2022). *Sustainability Education. A Classroom Guide*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Sneideriene, A., & Legenzova, R. (2025). Greenwashing prevention in environmental, social, and governance disclosures: A bibliometric analysis. *Research in International Business and Finance*, 74, 102720. DOI: 10.1016/j.ribaf.2024.102720
- Sun, R., Lee, Y., & Dong, E. (2025). Sustainability and internal communication: Leveraging employee green behaviors. *Public Relations Review*, 51(2), 102565. DOI: 10.1016/j.pubrev.2025.102565
- Tomaszyk, M. (2016). Człowiek – technika – środowisko – uwagi na marginesie encykliki papieskiej *Laudato si'*. *Teologia i Moralność*, 11(1(19)), 85–102. DOI: 10.14746/tim.2016.19.1.7
- UNESCO (2020). *Education for sustainable development: A roadmap*. Paris: UNESCO, <https://www.unesco.org/en/articles/education-sustainable-development-roadmap> (dostęp: 12.02.2026).
- United Nations (2023). *The 2030 Agenda for Sustainable Development – The 17 Goals*. <https://sdgs.un.org/goals> (dostęp: 12.02.2026).
- Vishkaei, B.M., Spahiu, E., De Giovanni, P. (2025). Prioritizing, integrating, and communicating sustainability to prevent social washing. *Cleaner Production Letters*, 9, 100114. DOI: 10.1016/j.clpl.2025.100114

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>