

Katarzyna Kulig-Moskwa

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

MODELE RELACJI POMIĘDZY SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTW A PUBLIC RELATIONS

Streszczenie: Artykuł przedstawia cztery różne modele zależności społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i public relations. Artykuł nie wskazuje właściwego modelu, lecz pokazuje zależności między CSR a PR na tle różnego definiowania i rozumienia public relations, przy założeniu jednoznacznego definiowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: public relations, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.

1. Wstęp

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*Corporate Social Responsibility* – CSR) i public relations (PR)¹ są stosunkowo nowymi zagadnieniami, a dodatkowo stały się „popularne”, co powoduje, że są często używane, ale nie zawsze przez te pojęcia rozumie się to samo. Inspiracją i motywem do podjęcia po raz kolejny² tematu relacji między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw (CSR) a public relations stały się wypowiedzi uczestników różnych konferencji oraz opracowania, począwszy od publicystycznych po naukowe, które postrzegają owe terminy od niemalże tożsamy do sprzecznych. Jedną z ważnych przyczyn takiego stanu rzeczy jest różne definiowanie pojęcia public relations. Celem artykułu jest więc próba przedstawienia modeli relacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z public relations. Rozważania prowadzone tu będą na tle różnego definiowania (rozumienia) public relations przy założeniu jednoznacznego³ definiowania spo-

¹ W artykule autorka będzie używać skrótów CSR – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, i PR – public relations.

² Autorka podjęła zagadnienie w artykule: *Public relations a wybrane pojęcia pokrewne*, [w:] M. Przybyła (red.), *Zarządzanie 6: Wybrane obszary funkcjonalne instytucji*, UE, Wrocław 2008, s. 120-129.

³ Autorka zdaje sobie sprawę, że czyniąc takie założenie, upraszcza poruszany problem, jednak celem nie jest wskazanie rozwiązania i jednego słusznego modelu relacji, a próba wyjaśnienia tych relacji na podstawie definicji public relations. Do analizy wybrano najbardziej popularną definicję

łącznej odpowiedzialności przedsiębiorstw według dokumentu *Green Paper*⁴. Według niego społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez firmę społecznych i ekologicznych aspektów w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach z interesariuszami (pracownikami, klientami, dostawcami, społecznością lokalną i szeroko rozumianym otoczeniem).

2. Relacje między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw (CSR) a public relations (PR)

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce można odnaleźć różne podejścia do relacji pomiędzy społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw (CSR – *Corporate Social Responsibility*) a public relations (PR). Można wyodrębnić cztery rodzaje modeli zależności między rozpatrywanymi tu pojęciami: relację separacji między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw a public relations (rys. 1); relację nadrzędności public relations wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (rys. 2); relację nadrzędności społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nad public relations (rys. 3) oraz relację części wspólnej między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw a public relations (rys. 4). Graficzne odwzorowanie modeli przedstawiono kolejno na rys. 1-4. Wszystkie wskazane modele mają swoich zwolenników i przeciwników. Postrzeganie w tak różnorodny sposób omawianych relacji wynika z różnego rodzaju przyczyn, z których jedną z najważniejszych jest definiowanie tych dwóch pojęć, pojmowanie ich z różnych poziomów (jako koncepcję, filozofię, zbiór działań, narzędzie). Oba te pojęcia mają wiele definicji i są zagadnieniami stosunkowo młodymi, rozwijającymi się, zatem niewystarczająco wyrażenie dookreślonymi w swojej definicji (nieostrymi). Problem jednoznacznego definiowania public relations wynika również z tego, że jest to dziedzina interdyscyplinarna, skupiająca w sobie elementy takich dziedzin nauki, jak: socjologia, psychologia, ekonomia, nauki o zarządzaniu i im pokrewne. Definiowanie PR uzależnione jest więc od grupy zawodowej czy społecznej. Inaczej PR postrzegają ekonomiści, a inaczej politycy czy działacze społeczni. W konsekwencji mamy do czynienia z wieloma różnorodnymi i niespójnymi definicjami public relations⁵.

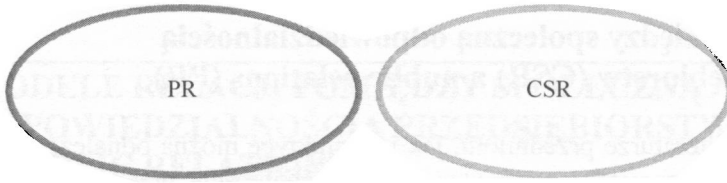
CSR w Polsce, czyli definicję przyjętą przez Komisję Europejską i wydaną w dokumencie: *Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 final, Brussels, 18.7.2001, http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_pl.htm (pobrano 20.04.2010).

⁴ Tamże.

⁵ J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 26.

2.1. Relacja separacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i public relations

Model separacji między public relations a społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw (rys. 1) przedstawia oba te pojęcia jako odrębne, bywa, że nawet sprzeczne.



Rys. 1. Model separacji CSR i PR

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Przedstawiony tu model można rozpatrywać na poziomie organizacyjnym, kiedy public relations i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa stanowią dwie odrębne funkcje organiczne. Każda z nich ma odrębne subfunkcje i stanowi, na poziomie struktury, odrębną jednostkę organizacyjną. Coraz częściej występuje to w dużych korporacjach, gdzie znajdują się odrębne jednostki organizacyjne (stanowiska, działy) dla public relations i społecznej odpowiedzialności biznesu. Głównym celem separacji tych funkcji jest zachowanie, przez przedsiębiorstwo, przejrzystości działań oraz nietraktowanie odpowiedzialności społecznej jedynie jako narzędzia budowania wizerunku, w obawie o zbyt powierzchowne rozumienie zagadnienia społecznej odpowiedzialności⁶. Taki pogląd wydaje się nieuzasadniony, zwłaszcza w małych i średnich firmach oraz gdy przyjmie się definicje PR⁷, w której to celem PR jest nie tylko budowanie wizerunku, ale przede wszystkim budowanie dobrych relacji z otoczeniem z uwzględnieniem ich interesu. Na relacje separacji tych dwóch pojęć jako sprzecznych można spojrzeć, gdy weźmie się pod uwagę potoczne, a jednocześnie błędne rozumienie public relations (często propagowane w mediach). W mediach public relations jest jednym z „najmodniejszych” słów używanych zwłaszcza przez polityków. Niestety, jednocześnie następuje przekłamanie co do jego rozumienia. Zbyt często takie działania, jak nieuczciwe manipulowanie, oczernianie innych, oszustwa itp. nazywane są public relations, co utrwała w opinii publicznej błędne rozumienie tego pojęcia. Ostatnio popularność zyskało pojęcie „czarnego public relations”, które (odwołując się do uznanych de-

⁶ T. Wierzbowska (red.), *Raport z badań: Postawy PRowców wobec idei CSR*, Warszawa 2006.

⁷ Na przykład „Public relations to funkcja zarządzania, która ma za zadanie ocenę nastawienia społecznego oraz znalezienie najbardziej prospołecznej polityki postępowania” (definicja W.G. Nickelsa, w: W.G. Nickels, *Zrozumieć biznes*, Bellona, Warszawa 1995, s. 241, cyt. za: K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 23.

finicji PR) samo w sobie jest sprzeczne. Utrwalanie nieetycznych zachowań pod pojęciem public relations stało się z czasem dla niektórych symbolem public relations, a w konsekwencji jego istotą. Rozumienie public relations w opisany tu sposób jest wyraźnie sprzeczne z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Rozdzielność tych pojęć daje się też zauważać wtedy, gdy public relations traktowane jest jako narzędzie marketingu, szczególnie jako rodzaj reklamy. Według specjalistów public relations reklama nie może być porównywana do public relations⁸. Praktyka pokazuje jednak, że często potocznie rozumiane sformułowanie public relations jest porównywane z reklamą. Potwierdzeniem tego są badania⁹ przeprowadzone przez autorkę artykułu na grupie 316 małych przedsiębiorstw. Analizując odpowiedzi respondentów na temat definiowania PR, można było wyodrębnić grupę odpowiedzi, w których postrzega się PR marketingowo (jako instrument promocji, reklamę itp.), wiążąc tę działalność jedynie z klientem¹⁰. W innych badaniach (prof. Olędzkiego) zapytano respondentów o skojarzenia z pojęciem PR¹¹. Najwięcej osób kojarzy PR z reklamą (25%). Istnieje dwuletnia rozpiętość czasowa między prezentowanymi powyżej badaniami, kiedy to popularność pojęcia public relations rosła, jednak, jak wspomniano, owa popularność związana jest często z pojęciem tzw. czarnego PR, które choć nie ma nic wspólnego z istotą prawdziwego PR, powoduje, że wśród opinii publicznej utrwalają się złe skojarzenia z public relations, co hamuje rozwój profesjonalnego PR i oddala od niego społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw.

⁸ Taka sytuacja jest zdaniem K. Wojcik wynaturzeniem i prowadzi do mylenia pojęć. Według K. Wojcik „PR nie jest elementem marketingu równym reklamie ani innym informacyjnym formom promocji”, zob.: K. Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny...*, s. 155-157. Podobnie sądzi B. Rozwadowska, pisząc, że reklama jest narzędziem, co oznacza, iż nieadekwatne jest stawianie jej na równi z public relations jako funkcji kierowniczej, ewentualnie można ją porównywać z narzędziami PR, zob.: B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.

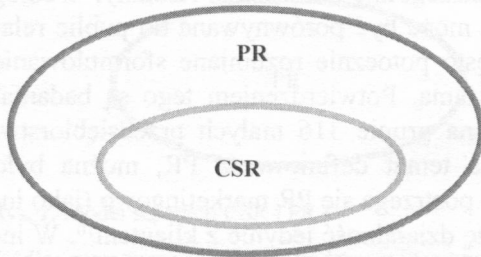
⁹ Badanie własne, ankietowe, przeprowadzone wśród 316 małych przedsiębiorstw na terenie Dolnego Śląska w 2007 r. W: K. Kulig-Moskwa, *Public relations małych przedsiębiorstw*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów, Wrocław 2008.

¹⁰ Można tu zacytować przykłady takich odpowiedzi, PR to: Reklama, reprezentacja, wizerunek. Więcej niż reklama. Reklama firm. Kontakt klienta z firmą. Pozytywna reklama. Narzędzie promocji dla pozytywnego wizerunku. Rodzaj reklamy lub promocji. Promocja zewnętrzna w środkach masowego przekazu. Zob.: K. Kulig-Moskwa, wyd. cyt.

¹¹ Wyniki badań przeprowadzonych w 2005 r. przez Instytut Opinii GFK Polonia, na zlecenie wortalu PRoto i pod opieką prof. J. Olędzkiego na temat: „Postrzeganie public relations w polskim społeczeństwie. Badanie zostało przeprowadzone na próbie tysiąca dorosłych Polaków metodą wywiadu bezpośredniego CAPI. Pełny raport jest dostępny pod adresem www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=26009.

2.2. Relacja nadrzędności public relations wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Model podrzędności społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) wobec public relations (rys. 2) można przedstawić na poziomie organizacji, kiedy CSR staje się narzędziem kreowania wizerunku i jest wdrażany w organizacji wrywkowo na poziomie operacyjnym.



Rys. 2. Model nadrzędności PR nad CSR

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Przykładowo: przedsiębiorstwo po nieuczciwych zachowaniach wobec swoich interesariuszy w mediach traci reputację i aby ją odzyskać, decyduje się na akcję charytatywną, opisaną w artykule sponsorowanym. W artykule działania charytatywne mogą być nazywane działaniami społecznie odpowiedzialnymi, a artykuł sponsorowany w potocznej opinii uznany zostanie za public relations, ale czy

jest to uzasadnione? Opłacanie artykułu (artykuł sponsorowany) dla wielu specjalistów od public relations jest złą praktyką i jest sprzeczne z istotą tej dziedziny.

Przenosząc rozpatrywaną tu relację na grunt uznanych definicji public relations, które określają PR jako funkcję¹² zarządzania, nadając mu charakter strategiczny, można wskazać, że CSR stanowi niejako istotę public relations. W tabeli 1 wskazano wybrane definicje PR i odniesienie w nich do CSR.

W wielu definicjach PR wprost lub w domyśle pojawia się społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako jeden z aspektów PR. Badacz J. Grunig podkreśla związek między PR a społeczną odpowiedzialnością, pisząc, że współcześnie społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest głównym powodem, dla którego przedsiębiorstwa podejmują funkcję PR¹³. Jeśli PR rozumiane jest na poziomie strategicznym, a etyka stanowi podstawę wszelkich inicjatyw, wtedy CSR, jak pisze P. Frankental,

¹² Dokonując przeglądu i analizy definicji public relations, J.C. Gordon stwierdziła w swoim opracowaniu, że zwrot funkcja zarządzania (*management function*) jest współcześnie najczęściej spotykanym zwrotem w definicjach public relations. Zob.: J.C. Gordon, *Interpreting definitions of public relations: Self assessment and a symbolic interactionism-based alternative*, „Public Relations Review” 1997, Vol. 23, No. 1, s. 60.

¹³ J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1984, s. 48, cyt. za A. Adamus-Matuszyńska, *Możliwości PR jako dyscypliny naukowej*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations: sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego, Katowice 2007, s. 34.

Tabela 1. Definicje PR z odniesieniem do elementów CSR

Definicje PR	Odniesienie do CSR
„Public relations to funkcja zarządzania, która bada nastawienie otoczenia, określa strategię i procedury jednostek lub organizacji wobec interesu publicznego oraz planuje i wykonuje program działania w celu uzyskania zrozumienia i akceptacji otoczenia” (D. Griswold).	PR określa strategię „wobec interesu publicznego”.
„Public relations to odrębna funkcja zarządzania, która pomaga ustanowić i podtrzymać wzajemne kanały komunikacji, zrozumienia, akceptacji oraz współpracy pomiędzy organizacją a jej publicznością; obejmuje rozwiązywanie problemów i zadań, ułatwia dyrekcji uzyskiwanie informacji i odpowiednie reagowanie wobec nastawienia opinii publicznej; określa i podkreśla odpowiedzialność dyrekcji wobec służby społeczeństwu, pomaga kierownictwu wyczuwać i efektywnie wykorzystywać zmiany opinii publicznej, służy jako system wczesnego ostrzegania i przewidywania trendów społecznych; wykorzystuje podstawowe narzędzia badań społecznych oraz rzetelne i etyczne techniki i sposoby komunikowania” ¹⁴ .	PR „określa i podkreśla odpowiedzialność dyrekcji wobec służby społeczeństwa”.
„Public relations to funkcja zarządzania, która ma za zadanie ocenę nastawienia społecznego oraz znalezienie najbardziej prospołecznej polityki postępowania” (W.G. Nickels) ¹⁵ .	Cel PR: prospołeczna polityka postępowania.

^{a)} Za: F.P. Seidel, *Public relations w praktyce*, Felberg, Warszawa 2003, s. 10.

^{b)} R.F. Harlow, *Building a public relations definition*, „Public Relations Review” 1976 (Winter), Vol. 10, No. 2, s. 36, cyt. za F.P. Seitel, wyd. cyt., s. 10.

^{c)} W.G. Nickels, wyd. cyt., s. 241, cyt. za: K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny...*, s. 23.

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

można uznać za „wynalazek PR”¹⁴. W świetle wskazanych definicji celem działań public relations jest nie tylko komunikowanie otoczeniu firmy o wartościach, które są cenne dla społeczeństwa, lecz także podejmowanie inicjatyw na rzecz tego społeczeństwa, będących potwierdzeniem tychże wartości¹⁵. Badania przeprowadzone w Polsce w 2006 r. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie PR na temat postaw PR-owców wobec idei CSR dowodzą, że działania z zakresu CSR są w Polsce najczęściej (71,34%) inicjowane przez służby PR¹⁶.

¹⁴ P. Frankental, *Corporate Social Responsibility a PR invention?*, „Corporate Communications: An International Journal” 2001, Vol. 6, No. 1, cyt. za: E. Hope, *Odpowiedzialność społeczna firm – narzędzie PR czy coś więcej?*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations, znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 163.

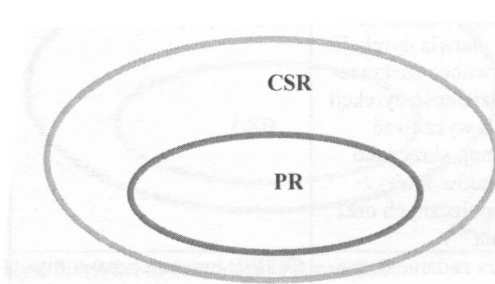
¹⁵ E. Hope, *Společna odpowiedzialność – narzędzie PR czy coś więcej?*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwem*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2007, s. 173.

¹⁶ Badania ankietowe, ogólnopolskie, na próbie 150 osób przeprowadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu wspólnie z Polskim Stowarzyszeniem Public Relations. W badaniach wzięły udział osoby pracujące w agencjach PR (28%) oraz specjaliści PR wewnątrz firm. Badanie zostało zrealizowane w dniach 6-27 listopada 2006 r., T. Wierzbowska, *Postrzeganie CSR wśród PR-owców w Polsce 2006*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations, http://old.fob.org.pl/cms_upload/file/Badania/csr_pr_raport.pdf.

2.3. Relacja nadrzędności społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) wobec public relations (PR)

Kolejny model zależności między public relations a społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw przedstawia sytuację, kiedy PR jest podrzędne w stosunku do CSR (rys. 3).

Taką zależność można wskazać, gdy CSR jest rozumiane jako całościowa koncepcja prowadzenia firmy (biznesu) i jest realizowane na poziomie misji i strategii



Rys. 2. Model nadrzędności CSR nad PR

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

firmy, a public relations jest pojmowane jako zagadnienie z zakresu komunikacji, czyli istota PR to przede wszystkim komunikowanie (w tym wypadku oczywiście spełniające założenia CSR). Za takim modelem przemawiają definicje public relations, które podkreślają znaczenie komunikacji jako istoty PR. W tabeli 2 zaprezentowano wybrane definicje public relations, które utożsamiają public relations z zagadnieniem komunikacji.

W rozumieniu wymienionych w tab. 2 definicji PR jest zbiorem technik, metod i instrumentów komunikacyjnych, które zmierzają do celów PR. Według B. Rozwadowskiej niezależnie od tego, jak zdefiniujemy public relations, działalność ta zawsze opiera się na komunikowaniu¹⁷. Umiejętność komunikowania odróżnia specjalistę public relations od innych pracowników¹⁸. Potwierdzeniem tej tezy może być przeprowadzona przez autorkę artykułu analiza 110 wypowiedzi specjalistów PR¹⁹, które zostały zgromadzone na specjalistycznej stronie internetowej www.proto.pl. Grupa polskich specjalistów (praktyków, teoretyków) została poproszona o zdefiniowanie public relations. Po przeanalizowaniu odpowiedzi (definicji) okazało się, że słowa: *komunikacja* i *komunikowanie* są najczęściej występującymi w treści. Wydaje się więc, że komunikowanie jest nieodłącznym atrybutem działań w zakresie PR. Dokonując na podstawie literatury przedmiotu przeglądu definicji public relations, można wymienić cechy komunikowania jako istoty PR. Te cechy to: rzetelność, uczciwość, prawość, profesjonalizm, skuteczność, efektywność, otwartość, dwukierunkowość. Przyjmując takie założenia, public relations staje się bliższe CSR. W opisanym tu modelu podstawowym zadaniem public relations jest planowe i systematyczne komunikowanie społecznych i ekologicznych

¹⁷ B. Rozwadowska, wyd. cyt., s. 106.

¹⁸ F.P. Seidel, wyd. cyt., s. 169.

¹⁹ Źródłem analizy były wypowiedzi specjalistów public relations na temat czym jest public relations udostępnione na stronie: www.proto.pl.

Tabela 2. Definicje public relations jako zagadnienia komunikacji

Autor	Definicja PR
Z. Zelmer	„Planowe, perswazyjne komunikowanie się, zmierzające do wywołania wpływu na znaczące grupy społeczne, lub też umiejętne przesłanie idei do rozmaitych grup społecznych w celu wywołania pożądanego rezultatu” ^{a)} .
J.E. Grunig, T. Hunt	„System zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem” ^{b)} .
Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations	„PR to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów” ^{c)} .
Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (IPRA)	„Planowe systematyczne i metodyczne zabiegi o zrozumienie, zaufanie i pozytywny <i>goodwill</i> w otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych” ^{d)} .

a) Z. Zelmer, *Public relations – kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 1992, s. 15.

b) J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1984, s. 7, cyt. za: A. Szamańska, *Public relations w systemie komunikacji marketingowej*, Unimex, Wrocław 2005, s. 78.

c) Za: K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny...*, s. 23.

d) Tamże, s. 24.

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

działań podejmowanych dobrowolnie przez firmę w ramach realizacji misji firmy (misja firmy jest koncepcją CSR). Z tym modelem, gdzie CSR jest nadrzędny w stosunku do PR, zgodzili się praktycy (przedstawiciele dużych firm)²⁰ biorący udział w konferencji naukowej „CSR a PR, czy łączy je tylko R”²¹.

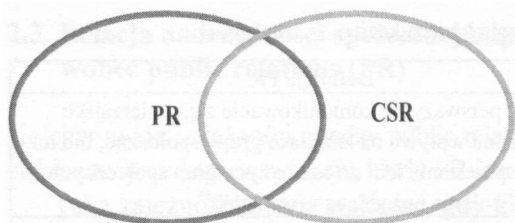
2.4. Relacja części wspólnej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) i public relations

Relację między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw a public relations jako dwóch równoważnych sobie pojęć, z dającą się wyodrębnić częścią wspólną (rys. 4), można pokazać, rozpatrując CSR i PR na poziomie operacyjnym jako zbiory działań właściwych dla każdego, ale zachodzących na siebie w pewnych kwestiach.

W tym modelu można przyjąć, zgodnie z powyższymi rozważaniami, że istotą PR jest komunikowanie. Działania z zakresu CSR nie muszą być komunikowane, na przykład jeśli właściciel pomaga choremu dziecku, nie musi o tym mówić. Wtedy takie działanie będzie działaniem CSR, nie będzie jednak działaniem PR. Jeśli

²⁰ Aurelia Kostecka – Philips Lighting, Joanna Warmuz – ING Bank Śląski SA, Beata Rożek – Tesco Polska, Magdalena Dębińska – PricewaterhouseCoopers.

²¹ Konferencja odbyła się 12 maja 2010 r. w Hotelu President w Bielsku-Białej.



Rys. 4. Model części wspólnej CSR nad PR

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

działaniami z zakresu zarówno CSR, jak i PR. Można więc wskazać obszar wspólny między CSR a PR w myśl definicji Seidla PR: „czynić dobrze i komunikować o tym”²².

3. Podsumowanie

Przytoczone wyżej argumenty dowodzą, że określenie jasnych relacji i granic między public relations a społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw jest zadaniem trudnym i złożonym. Poruszane wyżej analizy i przedstawione argumenty nie wyczerpują tematu, jednakże podejmują próbę choćby częściowego wyjaśnienia kwestii niejasności związanej z definiowaniem public relations. Traktowanie public relations w kategoriach strategicznych, jako: *kształtowania relacji z uwzględnieniem dobra otoczenia*, przemawia za tym, aby traktować społeczną odpowiedzialność jako istotę public relations. Kiedy przyjmie się, że nieodłączną cechą działań PR jest komunikowanie, to właściwe jest traktowanie, na poziomie operacyjnym, społecznej odpowiedzialności biznesu i public relations jako tych, które mają obszar wspólny, ale też można wskazać działania typowe dla nich samych, czyli odrębne. Z punktu widzenia strategicznego, kiedy CSR staje się sposobem na prowadzenie biznesu, a istota PR wyraża się w komunikowaniu, należy przyjąć model podrzędności PR w stosunku do CSR. Warto podkreślić, że wizerunek²³ to nie jedyny cel public relations, ponieważ obok niego w definicjach pojawia się dążenie do zrozumienia i równowagi między organizacją a jej interesariuszami. Jednocześnie, jak pisze K. Wojcik, „cała literatura światowa poświęcona public relations uznaje etykę jednym z centralnych zagadnień PR”²⁴, co zbliża ją do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

²² F.P. Seidel, wyd. cyt., s. 9.

²³ Często pojawia się jako zarzut specjalistów CSR wobec public relations.

²⁴ K. Wojcik, *Public relations wśród naukowych dyscyplin i badań za granicą i w Polsce*, [w:] H. Przybylski (red.), *PR: sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, AE, Katowice 2004, s. 12.

Literatura

- Adamus-Matuszyńska A., *Możliwości PR jako dyscypliny naukowej*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations: sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, AE, Katowice 2007.
- Frankental P., *Corporate Social Responsibility a PR invention?*, „Corporate Communications: An International Journal” 2001, Vol. 6, No. 1.
- Gordon J.C., *Interpreting definitions of public relations: Self assessment and a symbolic interactionism-based alternative*, „Public Relations Review” 1997, Vol. 23, No. 1.
- Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 final, Brussels, 18.7.2001, http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_pl.htm (pobrano 20.04.2010).
- Grunig J.E., Hunt T., *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1984.
- Harlow R.F., *Building a public relations definition*, „Public Relations Review” 1976 (Winter), No. 2.
- Hope E., *Odpowiedzialność społeczna firm – narzędzie PR czy coś więcej?*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzycydo (red.), *Public relations, znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
- Hope E., *Spoleczna odpowiedzialność – narzędzie PR czy coś więcej?*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwem*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2007.
- Kulig-Moskwa K., *Public relations a wybrane pojęcia pokrewne*, [w:] M. Przybyła (red.), *Zarządzanie 6: Wybrane obszary funkcjonalne instytucji*, UE, Wrocław 2008.
- Kulig-Moskwa K., *Public relations małych przedsiębiorstw*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów, Wrocław 2008.
- Nickels W.G., *Zrozumieć biznes*, Bellona, Warszawa 1995.
- Olędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzycydo (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Rozwadowska B., *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.
- Seidel F.P., *Public Relations w praktyce*, Felberg, Warszawa 2003.
- Szamańska A., *Public relations w systemie komunikacji marketingowej*, Unimex, Wrocław 2005.
- Wierzbowska T., *Postrzeganie CSR wśród PR-owców w Polsce 2006*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations, http://old.fob.org.pl/cms_/upload/file/Badania/csr_pr_raport.pdf.
- Wierzbowska T. (red.), *Raport z badań: Postawy PRowców wobec idei CSR*, Warszawa 2006.
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005.
- Wojcik K., *Public relations wśród naukowych dyscyplin i badań za granicą i w Polsce*, [w:] H. Przybylski (red.), *PR: sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, wAE, Katowice 2004. www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=26009.
- Zelmer Z., *Public relations – kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 1992.

MODELS OF RELATION BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND PUBLIC RELATIONS

Summary: The article presents four different models of relation between CSR and PR. The article does not indicate one right model but it shows a relation between CSR and PR working on the assumption that there is an unambiguous way of CSR defining but many possibilities of defining and understanding of PR.