

Ewa Hope

Politechnika Gdańska

# SPOŁECZNY CHARAKTER PUBLIC RELATIONS – PRACA SPECJALISTY PR W SPOŁECZEŃSTWIE I DLA SPOŁECZEŃSTWA

## Wprowadzenie

Najbardziej znana definicja public relations – autorstwa J. Gruniga i T. Hunta mówi, że PR to zarządzanie komunikacją między organizacją a różnymi grupami jej odbiorców. Z taką definicją zgodziliby się wszyscy specjaliści PR. Problem w tym, kogo należy uznać za grupę odbiorców. Specjaliści marketingu, dla których PR jest częścią kompozycji marketingowej i za Kotlerem powtarzający formułę o pięciu P, będą uznawać klientów za główną grupę odbiorców. Specjaliści od zarządzania będą zaś optować za tzw. grupami interesariuszy jako grupami odbiorców.

Specjaliści public relations w swoich działaniach, wśród beneficjentów powinni na równi z powyżej wymienionymi grupami sytuować społeczeństwo. Społeczeństwo zdefiniowane najogólniej jak można – czyli pojawienie się tego Trzeciego. „Ten trzeci, czyli narodziny społeczeństwa”, jak pisze Z. Bauman<sup>1</sup>. Para to jeszcze nie społeczeństwo, ale ten Trzeci, Inny pojawiając się, przyczynia się do powstania zupełnie nowego rodzaju zjawisk, wyłaniają się inne pytania dotyczące odpowiedzialności uzasadniania swoich wyborów. Inny ma prawo funkcjonować w tej wspólnocie oraz ma prawo oczekiwać, że nie będzie ignorowany, a także że wszelkie procesy inicjowane przez innych i podejmowane działania będą uwzględniać jego podmiotowość.

W artykule została postawiona teza, że o stopniu profesjonalizmu, o etyczności czy nieetyczności zachowań specjalistów PR można mówić oceniając wpływ realizowanych przez nich zadań na społeczeństwo. Uznano tym samym

---

<sup>1</sup> Z. Bauman: *Etyka ponowoczesna*. Aletheia, Warszawa 2012, s. 170. O Trzecim, Innym pisali i socjologowie, jak G. Simmel i filozofowie, jak E. Levinas.

społeczeństwo – w którym są realizowane działania PR dla określonych podmiotów-zleceniodawców i których odbiorcami są wybrane grupy interesariuszy – jako pełnoprawną grupę odbiorców działań oraz jednocześnie wysunięto postulat, aby uznać społeczeństwo za grupę, której uwzględnianie w ocenie skutków realizowanych strategii PR i badanie ich wpływu na kondycję tej grupy jest głównym kryterium w ocenie etyczności podjętych działań public relations.

## 1. Czym jest public relations?

PR to snucie opowieści. Nie sama opowieść, ale niejako proces – nieustanne snucie opowieści o firmie/organizacji, partii politycznej, o osobie lub o wydarzeniu. Jak w każdej opowieści muszą być zarysowane postaci: np. organizacja, jej „twory” – produkty lub usługi; opowieść musi być wielowątkowa – o tym co dzieje się wewnątrz firmy, co zamierza, co dzieje się w otoczeniu i jak na nią to wpływa; muszą być wątki radosne – o sukcesach, ale też i dramatyczne – o sytuacjach kryzysowych, pesymistyczne – bo np. doszło do kryzysu i optymistyczne – jak udało nam się z niego wyjść, jakie kroki przedsięwzięliśmy, jacy jesteśmy po kryzysie i czego nas to nauczyło. Powieść, która ciągnie się czasem latami, ale nieustająco jest wzbogacana o nowe elementy, bo pojawiają się nowe usługi, produkty, firma się zmienia, wygasza niektóre formy swojej działalności, zmieniają się władze. Powieść, która dociera do odbiorców w różnej formie i różnymi kanałami: w klasycznej – w postaci informacji, która może pojawić się w mediach tradycyjnych; w formie „audiobooku” – interaktywnej strony www, na blogu firmowym, w postaci krótkich, prostych form na Twitterze czy Facebooku, bo odbiorcami są też i młodzi, a dla nich tylko taki przekaz jest akceptowalny; w formie wydawnictw firmowych – dla pracowników, dla klientów; w formie sprawozdań rocznych – dla kontrahentów, dla inwestorów, które coraz częściej przypominają wysmakowane wydawnictwa albumowe dla koneserów, a nie suche zestawienie danych liczbowych. Ta opowieść musi też być okraszona ilustracjami, bo nie tak dobrze się nie czyta jak powieść z obrazkami. Te ilustracje to zaplanowane w najdrobniejszych szczegółach, specjalnie przygotowane wydarzenia [z niefortunną nazwą eventów] – dla pracowników, dla wyselekcjonowanej grupy interesariuszy jako zaproszonych gości, to udział w targach branżowych, to tzw. Drzwi Otwarte, w trakcie których można zaprezentować oddające ducha i tożsamość firmy wnętrza jej siedziby, pokazując jednocześnie wolę bycia transparentnym, to też dobrze zaprojektowany i umiejętnie eksponowany znak/logo firmy. Dobra opowieść to też świetnie napisane dialogi – stąd obecność firm na portalach społecznościowych, interaktywne blogi firmowe, spotka-

nia władz firmy np. z pracownikami czy z dziennikarzami na konferencjach prasowych, wywiady w prasie, to programy CSR i wolontariatu pracowniczego realizujące ideę dialogu firmy ze społeczeństwem.

Dobra opowieść to taka, która jest spójna, jej kolejne wątki i postaci logicznie wynikają z poprzednich zdarzeń, ma wartką akcję i przede wszystkim powinna mieć zamysł, cel, plan. Inaczej będzie grafomańskim bełkotem, w najlepszym razie zbiorem opowiadań tak różnych, jakby wyszły spod pióra wielu autorów. Aby tak nie było, opowieść powinna być spójna ze strategią rozwoju firmy/organizacji albo dokładniej – powinna być jej konsekwencją – strategia firmy powinna być fundamentem tej historii. Gorzej jeśli strategia zakłada wzrost firmy, np. metodą przejęć.

Opowieść ta musi być osadzona w konkretnej kulturze, tradycji i religii, co powinno być widać i słycać w jej kolejnych odcinkach, niezależnie, czy opowiada ją specjalista PR pracujący dla firmy, organizacji, partii politycznej, czy jednostki administracji publicznej i co najważniejsze: musi wskazywać różnorodnych beneficjentów tych działań – nie tylko tych, na zlecenie których działają specjaliści PR, ale i otoczenie, w którym działają.

W literaturze przedmiotu nie ustają próby systematycznego ujęcia tych działań, o których powyżej pisałam, używając metafory snucia opowieści.

Definiowanie działań PR ma swoją długą i bogatą historię – nie ma sensu wzbogacać jej o jeszcze jedną definicję. Wszystkie jednak – niezależnie od tego, czy bardziej kładły nacisk na „narzędziową” funkcję PR, czy bardziej na strategiczną, uznawały, że działania PR oddziałują na otoczenie. Definicje współcześnie konstruowane odzwierciedlają dwa z dominujących stanowisk: public relations jako funkcja zarządzania organizacjami lub traktowanie PR jako elementu strategii komunikacyjnej firmy/organizacji – z coraz częściej jednak podnoszoną funkcją w zarządzaniu strategicznym, czyli dominującym stanowiskiem pierwszym<sup>2</sup>.

W najważniejszych definicjach pojawiają się następujące sformułowania-kłucze:

1. „(...) wzajemne zrozumienie między organizacją a jej publicznością” [definicja Brytyjskiego Stowarzyszenia PR].
2. „(...) zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją a ich grupami odniesienia” [definicja Niemieckiego Stowarzyszenia PR].

---

<sup>2</sup> Taką opinię prezentuje prof. K. Wojcik: Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005, s. 24.

3. „(...) zaspokajanie potrzeb organizacji, jak i społeczności” [definicja wypracowana przez światowe stowarzyszenia w 1978 r. na konferencji w Mexico City].
4. „(...) zdobywanie poparcia ze strony grup społecznych” [definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia PR].

Do tych definicji można by dodać definicję autorytetów – S.M. Cutlipa, A.H. Centera i G.M. Brooma, która stoi na tym pierwszym z powyższej zaprezentowanych stanowisk; podkreśla się w niej takie działania organizacji, które służą „lepszej współpracy ze społecznością”. A. Oeckl z kolei kładzie nacisk na aspekt zaufania wśród publiczności organizacji – jego budowania i pielęgnowania<sup>3</sup>.

## 2. Społeczny charakter public relations

W każdej z tych definicji wyraźna jest sugestia, czy wręcz impilcitate nakaz budowania relacji poprzez komunikowanie się z otoczeniem. Problemem jest to, czy realizujący te działania PR-owcy otoczenie będą rozumieć wąsko, wyłącznie jako grupy interesariuszy związanych z firmą/organizacją zależnościami bezpośrednimi, czy będą uznawać konieczność budowania takich relacji ze społeczeństwem, w którym firma/organizacja funkcjonuje.

J. Gruning pisze wręcz o pomostowej roli PR w społeczeństwie – budowaniu pomostów pomiędzy organizacją, społeczeństwem a grupami interesariuszy. Z badań, jakie przeprowadził wynika, że coraz więcej organizacji na świecie tak właśnie postrzega rolę PR, choć przekonania społeczne raczej są inne – specjaliści PR działają na szkodę społeczeństwa, chroniąc interesy tylko niektórych grup<sup>4</sup>.

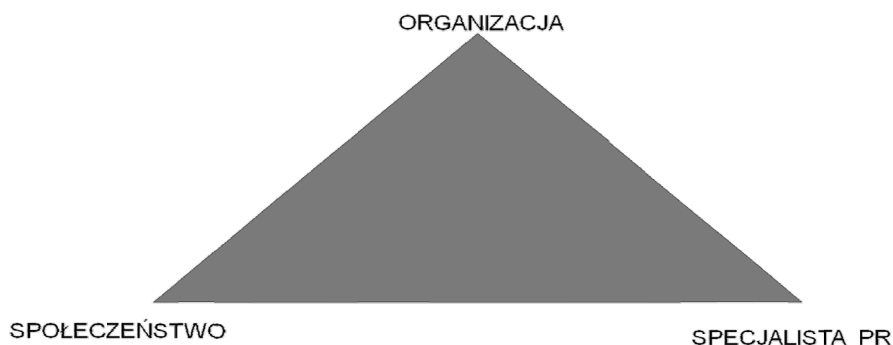
Nie ulega wątpliwości, że prace specjalistów PR mają przynieść korzyści tym niektórym grupom interesariuszy – działają przecież na zlecenie firm/organizacji, które są przedstawicielami tych grup. Oczywiście jest również profit realizujących je specjalistów PR – albo wynajętym agencjom, albo zatrudnionym w firmie osobom.

Problemem jest natomiast, czy w trakcie realizacji tych zadań specjaliści PR – działając na rzecz zleceniodawcy, chroniąc jego interesy – nie przyczyniają się do generowania negatywnych zjawisk w społeczeństwie, nie działają więc na szkodę społeczeństwa.

<sup>3</sup> Wszystkie powyższe cytaty z definicji public relations zaczerpnęłam z książki prof. K. Wojcik: Op. cit.

<sup>4</sup> J. Gruning: *Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function*. „Journal of Public Relations Research” 2006, 18(2), 151-176 [“As a buffering activity, the effect of public relations usually is detrimental to society. Our research, in contrast, has shown the value of public relations as a bridging activity—of value to organizations, publics, and society. The Excellence study and subsequent research has shown that many organizations around the world practice bridging public relations.”].

Każde więc działanie public relations – aby można było ocenić je jako profesjonalne i etyczne – powinno uwzględniać korzyści dla trzech stron<sup>5</sup>.



Wymóg konieczności istnienia trzech stron, które powinny być jednocześnie beneficjentami wszelkich działań public relations:

- **organizacji**, czyli zleceniodawcy,
- **specjalisty PR**, czyli zleceniobiorcy i jednocześnie wykonawcy,
- **społeczeństwa**, w którym działania te są realizowane i odciskają się zawsze pozytywnymi lub negatywnymi skutkami – jest warunkiem działań nie tylko w pełni profesjonalnych, ale powinien być jednocześnie kryterium etyczności tych działań.

Dużą rolę odgrywa tu postawa, system wartości specjalistów PR, ich wiedza i wrażliwość etyczna, ponieważ tak jak pisze J. Doorley: „(...) czasami specjaliści od komunikowania pełnią nieformalną rolę nawigatora etycznego dla firmy i dzień po dniu swoimi decyzjami o komunikowaniu pomagają firmie kroczyć drogą etyczną”<sup>6</sup>.

W następnych dwóch punktach przeanalizowano stosowanie public relations w firmach/organizacjach, w działalności samorządów terytorialnych i agend rządowych jako tych, które służąc interesom organizacji, przyczyniają się też do poprawy kondycji społeczeństwa, w którym funkcjonują, będąc jednocześnie warunkiem sine qua non funkcjonowania firm i organizacji w społeczeństwie demokratycznym.

<sup>5</sup> Schemat ten zaproponowałam w swoje książce *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*. Difin, Warszawa 2013, s. 29.

<sup>6</sup> J. Doorley: *Reputation Management: The Key to Successful Corporate and Organizational Communication*. Routledge, New York 2006, s. 52.

### 3. Public relations w firmie

Pushmi-Pullyu to fikcyjne zwierzę – hybryda składająca się z dwóch takich samych części połączonych wspólnym tułowiem: w efekcie każda z tych części – wyposażona w głowę – chciała iść w przeciwnym kierunku. Ta hybryda pojawiła się w znanej książce „Dr Doolittle”. Syndrom Pushmi-Pullyu – metaforę opracował J. Baruch, LittD, były prezes Reed & Carnrick – polega na tym, że w firmie może występować swoista schizofrenia: z jednej strony zarząd próbuje negatywne działania, np. wadliwy, marnej jakości produkt, wynagrodzenie uzależnione od wyników sprzedaży, z drugiej zaś deklaruje stawianie na jakość produktu i zaspokajanie potrzeb klientów – oferowanie konkretnym klientom takich produktów, jakie są im potrzebne. Oczekuje się też od specjalistów do spraw komunikacji, aby rzetelnie informowali interesariuszy, ale i działali na rzecz poprawy kondycji firmy<sup>7</sup>. Mamy więc sytuację Pushmi-Pullyu: strategia rozwoju organizacji jest niespójna i strategia komunikacyjna również, w dodatku każda z nich zmierza w innym kierunku, prowadząc organizację raczej na manowce, niż do założonego celu.

Najbardziej rozpowszechnionym w Polsce przykładem takiej dwoistości zachowań organizacji – choć tu bardziej adekwatnym określeniem byłoby nazwanie takiego postępowania hipokryzją – jest realizacja programów CSR w firmach/organizacjach. Bardzo wiele firm traktuje programy CSR jako narzędzie poprawy wizerunku firmy – a w mniemaniu większości zarówno specjalistów PR, jak i zarządów firm jest to podstawowy cel działań PR<sup>8</sup>. Tak traktowane programy społecznej odpowiedzialności biznesu mają wyłącznie na celu osiągnięcie jak największego efektu medialnego, co w przekonaniu realizujących je PR-owców ma wpłynąć bezpośrednio na poprawę wizerunku firmy. O nawiązaniu trwałych relacji z grupami otoczenia, budowaniu zaufania czy realnej poprawie kondycji społeczeństwa nikt nawet nie myśli.

Takie „narzędziowe” traktowanie CSR jest wypaczeniem idei tych programów, jest ich karykaturą<sup>9</sup>. Programy CSR – konieczność ich realizowania, zarys kształtu – powinny być budowane na poziomie konstruowania strategii rozwoju

<sup>7</sup> O tej metaforze pisze J. Doorley: Op. cit., s. 14.

<sup>8</sup> O tym problemie pisałam m.in. w rozdziale zatytułowanym „Społeczna odpowiedzialność firm – narzędzie public relations, czy coś więcej?”, zamieszczonym w: Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami. Red. P. Kulawczuk. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.

<sup>9</sup> Coraz częściej widać w Polsce „dominujące traktowanie CSR jako remedium na problemy marketingowe” – dane o takim traktowaniu CSR są zamieszczone np. w raportach z 2013, 2014 roku, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/03/Trendy-CSR-2014.pdf> [16.08.2014].

firmy, ponieważ ich rodzaj, forma jest uzależniona nie tylko od specyfiki firmy, ale też od kultury, w jakiej firma funkcjonuje i od tzw. kultury organizacyjnej firmy, od wartości, jakie firma wyznaje. Realizując się w jakimś społeczeństwie, jakiejś kulturze – z poszanowaniem tych norm kulturowych, preferując konkretne wartości – i rozwijając firmę zgodnie z nimi, firma potwierdza ideę konieczności bycia organizacją społecznie odpowiedzialną – i tu jest miejsce dla public relations.

Działania PR mają nie tylko ułatwić komunikowanie społeczeństwu wartości etycznych, jakie uznaje firma i sposobów realizacji idei bycia firmą społecznie odpowiedzialną, ale też z istoty swojej, działania te powinny także dążyć do wprowadzania standardów etycznych zachowań pracowników w organizacji, w kontaktach z grupami zewnętrznymi – jako ważnego elementu budowania zaufania społeczeństwa, grup interesariuszy do poczynań organizacji i budowania jej reputacji. Komunikowanie o podejmowanych inicjatywach, angażowanie różnych grup interesariuszy – otoczenia tak zewnętrznego, jak i wewnętrznego – w realizację zadań, czyli zaszczepianie idei partycypacji społecznej poprzez prowadzenie dialogu z grupami otoczenia i reagowaniu na wszelkie sygnały od nich pochodzące, realizacja w komunikacji wewnętrznej idei wolontariatu pracowniczego, monitorowanie efektów tych prac, to naturalne wprzęgnięcie public relations w służbę społecznej odpowiedzialności firm, to tym samym potwierdzenie społecznego charakteru PR.

„Wszyscy w organizacji muszą podzielać wizje i system wartości jako wspólny fundament działań” – tak piszą autorzy „Organizacji przyszłości” o organizacjach w społeczeństwie opartym na wiedzy, podkreślając jednocześnie, że aby wartości nie stały się banałami, wyświechtanymi komunałami, trzeba omawiać w organizacji codzienne działania, „(...) które stanowią najlepsze przedmiotowanie tych wartości”<sup>10</sup>. Społeczeństwo wiedzy – jego kapitał, kapitał intelektualny pracowników i członków społeczeństwa – jest zbudowany na fundamencie kapitału społecznego: w gospodarce opartej na wiedzy, w społeczeństwie obywatelskim priorytetem jest podmiotowe traktowanie uczestników tych procesów, nieinstrumentalne, tak w organizacjach, jak i w społeczeństwie, lecz wyłącznie jako ich współtwórców, animatorów, gwarantów powodzenia takiej organizacji.

---

<sup>10</sup> A.W. Dahlberg, D.W. Connell, J. Landrum: Budując zdrową firmę w długim okresie. W: Organizacja przyszłości. Red. F. Hesselbein. Business Press, Warszawa 1998, s. 397.

#### 4. Public relations w administracji publicznej

W prawidłowym funkcjonowaniu społeczeństwa ważne jest nie tylko uświadomienie obywatelom ich obowiązków i możliwości, ale także oddanie w ich ręce wielu spraw. Najpierw jednak trzeba stworzyć ku temu odpowiednie możliwości tak, aby obywatele mogli realizować tę ideę partycypacji. Możliwość realizacji tej idei jest oczywiście nierozzerwalnie związana z demokracją, społeczeństwem obywatelskim, z uznaniem podmiotowości społeczeństwa. Public relations jest w tym wypadku filozofią działania – nie tylko zakładającą wolę i pełną otwartość komunikacyjną, transparentność instytucji i rzetelność informacji przez nich emitowanych, ale i komunikowanie o tym. Obowiązek nawiązywania przejrzystych relacji i informowania społeczeństwa o wszelkich działaniach podejmowanych i planowanych przez np. samorzady lokalne i różnorodne instytucje organizujące życie społeczne, ale i zachęcania do aktywnego włączenia się społeczeństwa w realizację tych prac, wymusza niejako na tych organizacjach tworzenie odpowiednich działów czy korzystanie z usług specjalistów zajmujących się komunikacją, prowadzeniem dialogu społecznego, badaniem opinii publicznej.

Budowanie odpowiedniej polityki informacyjnej oraz umożliwienie społeczeństwu udziału w konsultacjach społecznych poprzez realizację wielu programów – wydarzeń, jak np. debaty o budżecie obywatelskim, działania edukacyjne, choćby w kwestii konieczności płacenia podatków, uczestnictwa w wyborach czy zachowania ładu przestrzennego przy umieszczaniu reklam zewnętrznych w mieście – to konieczność dla współczesnych władz wszystkich szczebli administracji publicznej, a realizacja tych zadań wymaga wykorzystywania narzędzi PR.

Działania public relations legitymizują wręcz funkcjonowanie agend samorządności terytorialnej i nie sposób wyobrazić sobie dobrze, sprawnie działającego urzędu administracji publicznej, który nie stawiałby sobie jako nadrzędnego zadania komunikowania się z obywatelami i prowadzenia dialogu. Niestety zdarza się czasem, że za niedostatki komunikacyjne, złą prasę po potknięciach władz samorządowych jak np. ujawnienia przypadków skandali obyczajowych, próby czy wręcz udowodnione akty korupcyjne, doniesienia o niejasności w kwestii rozstrzygnięcia przetargów czy o arogancji przedstawicieli władzy na spotkaniach z mieszkańcami – władze samorządowe winią wyłącznie rzeczników prasowych jako tych frontmanów public relations odpowiedzialnych za kontakty z mediami<sup>11</sup>. Zapominają, że public relations to komunikacja dwu-

<sup>11</sup> Pisze o tym niemiłym zjawisku K. Giedroń: Public relations w administracji. ALPHApr, Ostrołęka 2004, s. 137.



stronna. Należy mieć nadzieję, że przekonanie o zbawiennych skutkach korzystania z usług specjalistów PR przez władarzy miast czy regionów i emitowanym dzięki nim informacjom o sukcesach tychże władz zapewnią im reelekcję jest już chyba przeszłością.

## Podsumowanie

Etyczność działań specjalistów public relations można oceniać analizując realizowane przez nich strategie z uwzględnieniem wpływu i skutków tych działań dla społeczeństwa. Tak jak J. Grunig, uznaję, że etyczne fundamenty pracy specjalistów public relations tworzą dwa imperatywy: teleologiczny i deontologiczny<sup>12</sup>. Każde działanie PR to działanie celowe, któremu powinna towarzyszyć świadomość konsekwencji nie tylko dla firmy/organizacji, na rzecz której jest realizowana, ale i dla społeczeństwa. Na specjaliście PR spoczywa więc **obowiązek** nawiązywania dialogu z interesariuszami w społeczeństwie, których te skutki mogą dotknąć, ale i **powinność** informowania społeczeństwa o potencjalnych skutkach tych decyzji, w uznaniu ich racji i prawa do wpływania na kształt decyzji firmy/organizacji, w uznaniu ich podmiotowości, nie przedmiotowości w relacjach. To, czy PR-owcy do tych racji będą umieli – i chcieli – skutecznie przekonać swoich zleceniodawców, jest inną historią. Powinni jednak pamiętać, że „Public relations jest głęboko społeczną aktywnością i brak akceptacji społecznej – przynajmniej ze strony kół decyzyjnych – czyni z PR-owca osobę bezużyteczną”<sup>13</sup>.

## Literatura

Bauman Z.: Etyka ponowoczesna. Aletheia, Warszawa 2012.

Dahlberg A.W., Connell D.W., Landrum J.: Budując zdrową firmę w długim okresie. W: Organizacja przyszłości. Red. F. Hesselbein. Business Press, Warszawa 1998.

Doorley J.: Reputation Management: The Key to Successful Corporate and Organizational Communication. Routledge, New York 2006.

<sup>12</sup> J. Grunig: A General Theory of Public Relations: w Theoretical Framework for Practicing the Profession, s. 99, <http://www.prconversations.com/wp-content/uploads/2009/09/brazilian-public-relations-j-grunig-contribution1.doc> [16.08.2014]. 1. Teleologia: profesjonalne, etyczne PR pyta, jakie są organizacyjne, potencjalne konsekwencje dla społeczeństwa. 2. Deontologia: etyczne public relations mają moralny obowiązek ujawnienia konsekwencji dla interesariuszy, których działanie dotyczy oraz do zaangażowania się w dialog z nimi o ewentualnych decyzjach.

<sup>13</sup> T. Moris, S. Goldsworthy: PR a Persuasive Industry. Palgrave Macmillan, New York 2008, s. 60.

- Giedroń K.: Public relations w administracji. ALPHApr, Ostrołęka 2004.
- Grunig J.: A General Theory of Public Relations: w Theoretical Framework for Practicing the Profession, <http://www.prconversations.com/wp-content/uploads/2009/09/brazilian-public-relations-j-grunig-contribution1.doc> [16.08.2014].
- Grunig J.: Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. „Journal of Public Relations Research” 2006, 18(2).
- Hope E.: Etyka w zawodzie specjalistów public relations. Difin, Warszawa 2013.
- Hope E.: Społeczna odpowiedzialność firm – narzędzie public relations, czy coś więcej? W: Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami. Red. P. Kulawczuk. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.
- <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/03/Trendy-CSR-2014.pdf> [16.08.2014].
- Moris T., Goldswothy S.: PR a Persuasive Industry. Palgrave Macmillan, New York 2008.
- Wojcik K.: Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005.

## **THE SOCIAL NATURE OF PUBLIC RELATIONS – PR SPECIALIST WORK IN THE SOCIETY AND FOR SOCIETY**

### **Summary**

The article emphasises social character of public relations activities, interaction of organizations and society, and puts forward a thesis that the criterion of ethics in public relations activities is how much impact they have on a society: if a PR strategy is profitable only for one or two parties of the so called ethical triangle – an ordering and a contracting party, but excludes the profit to a society, then such activities may be recognized as unethical. To estimate whether activities of PR specialists are ethical or unethical, one must evaluate the impact of those activities on a society.