

Anna Adamus-Matuszyńska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

STRATEGIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI A PRAKTYKA PUBLIC RELATIONS

Wprowadzenie

Celem artykułu jest analiza zależności między strategiami społecznej odpowiedzialności (CSR – *corporate social responsibility*) a działalnością public relations (PR) korporacji. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie: czy motywem przewodnim wdrażania strategii CSR jest budowanie wizerunku i reputacji, czy też jest to świadomie i metodycznie wdrażana strategia zarządzania organizacją. Metodą badawczą jest analiza treści stron internetowych dwóch wybranych korporacji. Do potrzeb badań zostały wybrane dwa studia przypadku: TAURON Polska Energia SA oraz Katowicki Holding Węglowy SA. Pierwszy, ponieważ jest to spółka giełdowa mająca wdrożoną strategię społecznej odpowiedzialności, która przystąpiła do Indeksu RESPECT mierzącego wartość portfela spółek najbardziej odpowiedzialnych społecznie, opublikowała raport społecznej odpowiedzialności oraz jest wysoko oceniana przez media i organizacje opiniotwórcze w zakresie działań CSR. Druga spółka – Katowicki Holding Węglowy reprezentuje także branżę energetyczną, choć jedynie w zakresie wydobywania, od lat planuje wejście na giełdę i dlatego podejmuje działania, które mają spółce zapewnić debiut giełdowy, ma wdrożoną strategię społecznej odpowiedzialności oraz opublikowany raport z tego zakresu (2013 r.). Podstawowym kryterium wyboru były działania komunikacyjne, które w przypadku firmy przygotowującej się do wejścia na giełdę są zaktywizowane i skierowane do interesariuszy mogących mieć znaczenie w procesie oceny jej wartości.

W badaniu poddano analizie następujące kwestie: podejmowanie działań z zakresu CSR, aktywność informacyjną dotyczącą działań w zakresie CSR oraz aktywność spółki w zakresie informacji medialnych (analiza treści informacji na stronie internetowej spółki).

Organizacje realizujące strategię lub jedynie zadania w zakresie społecznej odpowiedzialności chcą informować interesariuszy o swoich osiągnięciach w tym obszarze. Jak pisze Maria Ochwat: „Realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu stawia przed firmami wyzwania związane z tworzeniem i utrzymywaniem relacji ze swoimi interesariuszami”¹. Zgodnie z definicją public relations, sformułowaną przez Krystynę Wojcik, działania te mają charakter społecznego procesu o charakterze konstruktywnego, wiarygodnego dialogu². Public relations buduje więc relacje z interesariuszami, które umożliwiają realizację zadań CSR. PR właściwie realizowany prowadzi również dialog z otoczeniem, który pozwala na dopasowanie społecznie odpowiedzialnych działań do potrzeb interesariuszy. W związku z tym w badaniu podjęto się analizy podstawowych działań PR służących budowaniu relacji z interesariuszami: klientami, pracownikami, właścicielami oraz ze społeczeństwem.

Punktem wyjścia rozważań prezentowanego artykułu jest teza o zmianie relacji pomiędzy CSR i PR na przestrzeni ostatnich lat. Jak pisała Jackie L’Etang w 1994 r., PR i CSR nie są samodzielnymi formami działalności organizacji, które mogą być analizowane odrębnie, ale są ze sobą ściśle powiązane w taki sposób, że CSR jest środkiem dla działalności public relations³. Taka perspektywa budzi wątpliwości natury etycznej, o czym autorka pisze w cytowanym artykule. Rozwój działalności nazywanej społeczną odpowiedzialnością, jak i rozwój public relations sprawiają, że w żaden sposób CSR dzisiaj nie jest, a nade wszystko nie może być traktowany jako środek PR. Wprost przeciwnie, są to, jak chciała L’Etang, dwie różne formy działalności służące organizacji, a PR jest raczej środkiem pozwalającym komunikować strategię, działania i osiągnięcia organizacji związane ze społeczną odpowiedzialnością.

Kilkanaście lat później w 2008 r. Harold Burson, założyciel jednej z bardziej znanych na świecie agencji „Burson-Marsteller”, jasno komunikuje odmiennie podejście do relacji między PR a CSR, twierdząc, że rola public relations polega na wspieraniu organizacji w wypełnianiu jej zarówno biznesowych, jak i społecznych zobowiązań⁴.

¹ M. Ochwat: O co chodzi w CSR. W: Public relations wobec wyzwań współczesności. Red. G. Piechota. Krakowska Akademia Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2012, s. 170

² K. Wojcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 26

³ J. L’Etang: Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising. „Journal of Business Ethics” 1994, Vol. 13, No. 3, s. 111.

⁴ H. Burson: Corporations, Social Responsibility and Public Relations. Przemówienie wygłoszone w Pekinie, podczas konferencji IPRA 13. 11. 2008 roku, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/publicrelations/corporations-social-responsibility-pr/> [04.05.2014].

Jeszcze na początku nowego milenium CSR było postrzegane jako dodatek do public relations, jako funkcja budowania zewnętrznych relacji, peryferyjna działalność, a nie jako działalność wpisana w horyzontalną i wertykalną strukturę organizacji⁵. Dziś coraz częściej widać, że organizacje rozumieją konieczność dialogu z interesariuszami, który pozwoli realizować zarówno potrzeby biznesowe, jak i społeczne.

1. Praktyka społecznej odpowiedzialności

Faktem jest, że rozwój idei i działalności określanej terminem „społeczna odpowiedzialność” datuje się na lata 70. i 80. XX w. W tych samych latach wobec systematycznie wrastającej konkurencji dbanie o wizerunek stało się istotnym zadaniem public relations⁶. Działalność społecznie odpowiedzialna ma swoich zwolenników, jak i przeciwników. Ci pierwsi uważają, że CSR przyczynia się do rozwoju etycznych zachowań menedżerów, które w dalszej perspektywie przyczyniają się do pozytywnego wpływu na reputację organizacji. Oponenci uważają, że CSR jest kosztowny i sprzeczny z celami firmy, którymi są maksymalizacja zysku⁷.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji społecznej odpowiedzialności. Jedną z najczęściej cytowanych jest definicja Archie Carrola, który stwierdza, że społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje ekonomiczne, prawne, etyczne i uznaniowe oczekiwania, jakie społeczeństwo ma wobec organizacji w danym okresie⁸. Skoro jest to działalność wychodząca naprzeciw potrzebom społecznym, to naturalnym wydaje się proces komunikowania się z nim właśnie na zasadzie dialogu. Raporty społecznej odpowiedzialności to jedna z najpopularniejszych form komunikowania o strategii, działaniach i efektach związanych z CSR. Jest kluczowym narzędziem informowania interesariuszy o samej organizacji, jak i jej osiągnięciach. W ten sposób raport jest typowym przykładem narzędzia stosowanego w modelu określanym przez T. Hunta

⁵ P. Frankental: Corporate Social Responsibility – a PR Invention? „Corporate Communications: An International Journal” 2001, Vol. 6, No. 1, s. 18-23.

⁶ Zob. więcej: C.E. Clark: Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. „Public Relations Review” 2000, 26(3), s. 363-380.

⁷ Ch. Linthicum, A.L. Reitenga, J.M. Sanchez: Social Responsibility and Corporate Reputation: The Case of Arthur Andersen Enron Audit Failure. „J. Account. Public Policy” 2010, 29, s. 160-176. Autorzy przeprowadzili analizę finansową klientów firmy Arthur Andersen i stwierdzili, że nie mogą potwierdzić, iż społeczna odpowiedzialność determinuje reputację, gdyż klienci Arthura Andersena nie ponieśli finansowych strat z powodu korzystania z usług upadłej firmy audytorskiej.

⁸ A.B. Carroll: A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. „Academy of Management Review” 1979, 4 (4), s. 500.

i J. Gruniga jako informacja publiczna (*public information*) – organizacja przesyła jasny i otwarty⁹ komunikat o swojej działalności interesariuszom. Jak wnioskują U. Golob i J.L. Bartlett współczesne raporty pełnią jednakże coraz częściej rolę instrumentu dialogicznego komunikowania, tzn. opartego na modelu dwukierunkowym symetrycznym zgodnie z typologią Gruniga i Hunta¹⁰.

Przypadek I: TAURON Polska Energia SA

TAURON Polska Energia SA jest jedną z największych spółek giełdowych w Polsce. Od momentu swojego powstania w 2006 r. prowadzi konsekwentne działania komunikacyjne w postaci klarownej strategii PR silnie powiązanej ze strategią korporacyjną. W 2012 r. Spółka wdrożyła strategię CSR pt. „Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy TAURON na lata 2012-2015 z perspektywą do 2020”. Działania, zgodnie z deklaracją zamieszczoną na stronie internetowej, są skoncentrowane na dwóch kierunkach wiodących (bezpieczeństwo energetyczne oraz zorientowanie na klienta) i trzech wspierających (zaangażowanie pracowników w rozwój organizacji, ochrona środowiska w łańcuchu wartości i zarządzanie wpływem ekonomiczno-społecznym). Analizując cele strategii CSR Tauronu można wskazać, że obejmują one poziom prawny, etyczny i filantropijny wyróżnione w statycznym modelu A.B. Carrolla¹¹. Biorąc pod uwagę procesowy model D.J. Wood cele dotyczą przede wszystkim odpowiedzialności wobec społeczeństwa oraz środowiska naturalnego oraz poziomu jednostki jako moralnego agenta¹².

Kryteria analizy:

1. Funkcjonowanie internetowej strony poświęconej społecznej odpowiedzialności biznesu, przygotowanie.

TAURON na swojej stronie ma zakładkę „odpowiedzialny biznes”, na której w ogólny sposób prezentuje swoją strategię CSR. Dzięki niej można się zapoznać z podstawowymi kierunkami działań oraz głównymi interesariuszami, z którymi są budowane odpowiedzialne relacje. Konkretnie działania we wszyst-

⁹ W raportach np. według modelu GRI 4 informuje się nie tylko o pozytywnych formach działalności organizacji, ale także o wszelkich formach łamania prawa, przejawach korupcji, czy mobbingu.

¹⁰ U. Golob, J.L. Bartlett: Communicating about Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia. „Public Relations Review” 2007, 33, s. 3.

¹¹ A.B. Carroll: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. „Business Horizons” July-August 1991, Vol. 34, Iss. 4, s. 39-48.

¹² D.J. Wood: Measuring Corporate Social Performance: A Review. „International Journal of Management Review” 2010, Vol. 12, s. 51-84.

kich sygnalizowanych obszarach trzeba jednak poznać poprzez własną obserwację, gdyż nie są one komunikowane w systematyczny sposób¹³.

2. Publikacja raportu społecznej odpowiedzialności biznesu.

TAURON opublikował swój pierwszy raport w zakresie CSR za 2012 r. Raport wyraźnie ujawnia, że Spółka wiąże swoje cele strategiczne z celami wynikającymi z działań CSR. Podane informacje i konkretne dane ujawniają plany strategiczne Spółki, które są planami odpowiedzialnymi, tzn. klarownie widać łączenie wartości odpowiedzialności z konkretnymi działaniami spółki.

3. Istnienie strategii CSR jako formy prowadzenia biznesu.

Analiza strategii TAURON-u, jak i strategii oraz raportu CSR jasno pokazuje, że społeczna odpowiedzialność to idea wiodąca, realizowana nie tylko w aspekcie koniecznych zobowiązań wobec społeczeństwa wynikających z prawa i rozporządzeń Urzędu Regulacji Energetyki. Jest to świadomie zaplanowana filozofia działania biznesowego.

Przypadek II: Katowicki Holding Węglowy

KHW powstał w 29 czerwca 1993 r. w wyniku połączenia 11 kopalń, będących jednoosobowymi spółkami Skarbu Państwa. Jak firma komunikuje na swojej stronie internetowej jest jednym z największych pracodawców w rejonie, co traktuje jak zobowiązanie do współodpowiedzialności za społeczeństwo, w którym funkcjonuje i dlatego podejmuje różnorakie działania zmierzające do budowania nowej historii Śląska, pamiętając jednocześnie o tworzeniu właściwych relacji wśród społeczności lokalnej¹⁴.

Na stronie internetowej są komunikowane sfery działań uznanych za odpowiedzialne, brak jest jednak dokumentu strategicznego. Cele CSR holdingu są sprecyzowane, a są to: promowanie wartości kulturowych, będących przejawem troski o dobro wspólne, doskonalenie jakości życia mieszkańców okręgu katowickiego poprzez efektywne wykorzystywanie surowców naturalnych, podnoszenie w społeczeństwie świadomości i wiedzy o naturalnych źródłach energetycznych, minimalizowanie niekorzystnego oddziaływania na środowisko, a tym samym stwarzanie lepszych warunków życia, angażowanie się w działalność charytatywną na rzecz biednych, co stanowi szczególnie ważny przejaw społecznej odpowie-

¹³ Na fakt skromnego komunikowania o podjętych działaniach zwraca uwagę także raport zrealizowany przez Fundację Centrum CSR, w którym można przeczytać: „Polskim firmom zarzucić można także, że publikowane informacje najczęściej są mało konkretne, ubogie w jasne deklaracje i pozbawione twardych, weryfikowalnych danych.” Zob. więcej: <http://www.screening.centrumcsr.pl/raport> [01.05.2014].

¹⁴ Zob. http://www.khw.pl/firma/odpowiedzialnosc_spoleczna.html [17.08.2014].

działności, wspieranie organizacji pożytku publicznego, zachęcanie pracowników do uczestnictwa w programach mogących zarówno podnieść standard życia społeczności lokalnej, jak również przyczyniających do podjęcia odpowiedzialności za jakość życia (np. informowanie o możliwości przekazania 1% podatku na cele charytatywne), realizowanie polityki zrównoważonego rozwoju – łączenie działań na rzecz sukcesu gospodarczego z dbałością o środowisko naturalne i społeczne. Wymienione cele dotyczą dwóch wyższych poziomów CSR w hierarchii A.B. Carrolla – poziomu etycznego oraz dobroczynnego. Biorąc pod uwagę model D.J. Wood, dotyczą wszystkich trzech obszarów: uprawomocnienia działalności jako biznesu, odpowiedzialności wobec publicznego otoczenia za wyniki firmy powiązane ze społeczeństwem oraz poziomu jednostki jako moralnego agenta.

Kryteria analizy:

1. Funkcjonowanie internetowej strony poświęconej społecznej odpowiedzialności biznesu.

Strona internetowa poświęcona społecznej odpowiedzialności jest wyraźnie zaznaczona i zawiera cztery zakładki, które jednocześnie informują o realizowanych w tym obszarze zadaniach: Kodeks etyczny, wartości, rzecznik ds. etyki, raport CSR 2013. Takie uporządkowanie treści komunikatu o działaniach CSR pokazuje jak znaczącą rolę pełni etyka, ze szczególnym uwzględnieniem jej stosowania przez pracowników oraz komunikowanie otoczeniu o strategii, sposobach działania oraz realizowanych zadaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności.

2. Publikacja raportu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Do przygotowania raportu posłużył spółce model raportowania GRI 3, stąd zawarte tam informacje oraz ich uporządkowanie wynika z zasad tej inicjatywy. Raport jest zwięzły, widać w nim koncentrowanie się na ochronie środowiska oraz pracownikach.

3. Istnienie strategii CSR jako formy prowadzenia biznesu.

Katowicki Holding Węgłowy nie ma dokumentu strategicznego związanego ze społeczną odpowiedzialnością. Brak jest jasno określonych ram dla decyzji związanych z konkretną działalnością definiowaną jako społecznie odpowiedzialna. Misja Spółki uwzględnia podstawowe wartości CSR, takie jak: uwzględnianie wpływu na środowisko, odpowiedzialne gospodarowanie zasobami, zadowolenie klientów, bezpieczeństwo pracowników. Brak jest wskazania zaangażowania w działania o charakterze filantropijnym. Można stwierdzić, że Spółka strategicznie koncentruje się na odpowiedzialności ekonomicznej, prawnej oraz etycznej.

Podsumowując podejmowane przez obie spółki działania w zakresie CSR, należy zaznaczyć, że są one typowe dla współczesnych korporacji. Firmy kon-

centrują się na wrażliwych dla branży energetycznej aspektach związanych z ochroną środowiska. Ważnym jest fakt, że w przypadku obu spółek społeczna odpowiedzialność jest elementem strategii działania firmy, a nie jedynie odrębnym dokumentem powstałym w wyniku pewnej mody na takie działania.

2. Public relations jako środek komunikowania o społecznej odpowiedzialności organizacji

Historia public relations, tak teorii, jak i praktyki, jednoznacznie pokazuje, że działalność ta rozwijała się od prostej formy komunikowania o działaniach podmiotu ekonomicznego w kierunku coraz większej własnej (czyli działalności PR) odpowiedzialności za organizację oraz jej miejsca w otoczeniu. Jak pisze E.C. Clark, na przestrzeni kilkudziesięciu lat rozwoju PR-u daje się zauważyć zmianę zainteresowania public relations z koncentrowania się na wpływanie i zmianie opinii publicznej w kierunku budowania, rozwoju i utrzymywania relacji między organizacją a otoczeniem (publicznością). Większość współczesnych definicji PR jasno podkreśla wzajemnie korzystne relacje jako cel działalności PR¹⁵.

Zarówno badacze, jak i praktycy mówią dziś o umierającej idei CSR, która nie wyszła poza instrumentalną rolę w procesie budowania wizerunku. Choć analiza dwóch dziedzin PR i CSR pokazuje wiele podobieństw, szczególnie, gdy PR rozpatruje się jako komunikowanie dwukierunkowe symetryczne, nie przyczynia się to do zwiększonego rozwoju działalności społecznie odpowiedzialnych organizacji z wielu powodów. Po pierwsze, zarówno w literaturze, jak i praktyce można spotkać tezę, że CSR się opłaca, tzn. pozwala na osiąganie lepszych wyników finansowych. Postrzegane jest więc jako narzędzie w generowaniu zysków¹⁶. Po drugie, organizacje szukając metod radzenia sobie na konkurencyjnym rynku sięgają po każdy sposób, który przyniesie im konkretne efekty. CSR jest więc traktowany jako sposób na wygranie w konkurencyjnej walce. Trzecim powodem, dla którego CSR nadal jest traktowane jako narzędzie PR, jest sama opinia publiczna, która nie ma zaufania do tezy o bezinteresownym podejmowaniu społecznie odpowiedzialnych zadań przez organizacje¹⁷. Badania

¹⁵ C.E. Clark: Op. cit., s. 368.

¹⁶ Zob. Odpowiedzialny biznes. Kompendium CSR. Czerwiec 2013. Niezależny dodatek wraz z Rzeczpospolitą.

¹⁷ L.A. Mohr, D.J. Webb, K.E. Harris: Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. „The Journal of Consumer Affairs” 2001, Vol. 35, No. 1, s. 67; zob. także: J. Bae, G.T. Cameron, Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of Corporate Giving. „Public Relations Review” 2006, Vol. 32, s. 144-150.

pokazują także, że istnieje zależność pomiędzy reputacją i CSR. Świadome działania społecznie odpowiedzialne realizowane przez organizację mają, niezależnie od woli ich autorów, znaczenie dla percepcji danej organizacji w otoczeniu¹⁸.

W 2006 r. zostały zrealizowane badania jakościowe, których celem było poznanie roli PR w realizacji społecznej odpowiedzialności. Badacze pytali praktyków o rolę public relations w strategii społecznej odpowiedzialności. Wskazano 5 znaczących kategorii: rola zarządzania działalnością CSR (32,9% wskazań), rola w promowaniu dobrobytu społecznego poprzez decydowanie o działaniach charytatywnych, aktywności wolontarystycznej czy innych związanych z filantropią (19,7%), oparcie działalności PR na etycznych standardach (19,1%), rola w komunikowaniu o społecznej działalności organizacji (11,0%) oraz około 10% respondentów stwierdziło, że PR nie pełni żadnej roli w CSR¹⁹. Specjaliści PR odczuwają sami pewien dyskomfort wynikający z ich autorytetu i oczekiwań w samej organizacji. Po pierwsze, PR nie ma wystarczającej siły, aby wpływać na społecznie odpowiedzialne działania pracowników. Po drugie, świadomość praktyków, co do ich roli w inicjowaniu i realizowaniu działań CSR, jest bardzo zróżnicowana. Po trzecie, praktyk PR styka się w swej pracy z wymaganiami ekonomicznymi, tzn. robić biznes oznacza zarabiać, a więc istnieją naciski na podejmowanie takich działań, które w konkretnym czasie przyniosą mierzalne efekty. Po czwarte, aby PR wspierał CSR niezbędne są wspólne działania biznesu, instytucji publicznych oraz trzeciego sektora²⁰.

Analizując działalność public relations wybranych spółek, a przede wszystkim sposoby komunikowania o działalności organizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności, należy podkreślić skromność w tym aspekcie. TAURON Polska Energia, który podejmuje systematyczne i metodyczne działania public relations i jednocześnie ma wdrożoną strategię CSR jest Spółką, która skupia się w swej strategii komunikowania na ogólnym informowaniu o swoich działaniach na stronie internetowej. Obserwacja Spółki ujawnia, że podejmuje liczne działania określane terminem „społecznie odpowiedzialne”, które są jednocześnie medialne.

Badania pt. „Screaming” realizowane przez Fundację Centrum CSR weryfikowały następujące wskaźniki ujawniające proces komunikowania o CSR przez spółki: CSR w serwisie www; Kontakt do osoby odpowiedzialnej za CSR;

¹⁸ R. Mitra: Framing the Corporate Responsibility-reputation Linage: The Case of Tata Motors in India. „Public Relations Review” 2011, Vol. 37, s. 395.

¹⁹ S-Y Kim; B. H. Reber: Public Relations’ Place in Corporate Social Responsibility: Practitioners Define Their Role. „Public Relations Review” 2008, 34, s. 337-342.

²⁰ Ibid., s. 340.

Polityka CSR; Kodeks etyczny; Raport społeczny; Raport społeczny oparty na standardach GRI; Odniesienie do CSR w raporcie rocznym; Odniesienie do ekologii; Odniesienie do łańcucha dostaw; Odniesienie do praw człowieka; Odniesienie do korupcji. Jak wynika z podanych informacji w 2011 r. TAURON nie spełniał 6 wskaźników: kodeksu etycznego, raportu społecznego, wykorzystania GRI w opracowaniu raportu, odniesienia się do praw człowieka, korupcji i danych potwierdzających zrealizowane działania. W kolejnym roku trzy ze wskaźników zostały uwzględnione, tzn. kodeks etyczny oraz przygotowanie raportu społecznego przy wykorzystaniu GRI 3. Pomimo faktu, że wskaźniki GRI dotyczą praw człowieka i korupcji, w raporcie nie znalazły się jednak takie zapisy. Jedynie w przypadku praw człowieka raport mówi o zobowiązaniu Spółki wobec tych zasad²¹. Raport TAURON-u ma charakter pewnego zobowiązania, a w mniejszym stopniu transparentnego komunikatu, którego celem jest ujawnienie swojej działalności według wskaźników GRI.

W przypadku Katowickiego Holdingu Węglowego raport „screaming” wskazuje na podobne braki, tzn. KHW w 2012 r. nie miał raportu społecznego i nie ujawniał konkretnych danych dotyczących swej działalności w obszarze CSR. Raport przygotowany w 2013 r. uzupełnia jednakże te braki w bardzo przejrzysty sposób, posiłkując się wskaźnikami GRI 3.

Podsumowując, należy podkreślić, że raporty są źródłem informacji o działaniach spółek, jednak nie pełnią funkcji wizerunkowych. W przypadku obu spółek działania PR są koncentrowane przede wszystkim na organizowaniu i wspieraniu wydarzeń, które mają społeczne znaczenie, ale jednocześnie zapewniają medialny rozgłos. Przykładem jest sponsoring sportu, który jest działaniem wspierającym społeczne oczekiwania wobec biznesu, ale jednocześnie zapewnia szybki rozgłos i efekt wizerunkowy. Czyni tak TAURON (przykładów bardzo wiele) oraz KHW (np. sponsorowanie klubu GKS Katowice). Drugim obszarem jest wspieranie kultury, zarówno poprzez działalność o charakterze sponsorskim, jak i poprzez własne inicjatywy (np. TAURON Nowa Muzyka). Przykłady odpowiedzialnego sponsoringu, czy działalności charytatywnej i filantropijnej można mnożyć. Mają one jednak przede wszystkim charakter wizerunkowy, spółki ujawniają w ten sposób swoją strategię, przy jednoczesnym budowaniu reputacji. Działania public relations są środkiem do osiągnięcia celów wizerunkowych i biznesowych. Pomimo jasno sprecyzowanych celów dotyczących społecznej odpowiedzialności, komunikowanie o tych działaniach polega przede wszystkim na tradycyjnym budowaniu relacji z mediami, w tym z me-

²¹ Zob. <http://www.screening.centrumcsr.pl/raport> [17.08.2014].

diami społecznościowymi. Wynika to zapewne z niewystarczającego zrozumienia CSR w społeczeństwie. Ilość i jakość przekazów bezpośrednio ujawniających społeczną odpowiedzialność obu spółek jest stosunkowo mała, de facto ograniczają się one do działań związanych z raportem i kodeksem etycznym. Aktywność na polu public relations jest znacznie silniejsza, szczególnie w przypadku TAURON-u. Spółki podejmują działania o charakterze odpowiedzialnym jako typowe narzędzia public relations. W ten sposób CSR jest nadal w znacznym stopniu środkiem public relations.

Podsumowanie

E.C. Clark wskazuje, że działalność PR i CSR mają wiele wspólnego. Uważa, że obie formy działalności są niezależne, jednak systematycznie zbliżają się do siebie, a ich integracja wzmacnia rezultaty. Co więcej, historyczna analiza refleksji teoretycznej nad PR i CSR pozwala jej na wskazanie, że obie dziedziny mają podobne cele, poszukują czynników wzmacniających jakość relacji organizacji z jej interesariuszami. Obie dziedziny przyczyniają się do nadania sensu dobremu biznesowi²².

Już w 1984 r. Grunig i Hunt podkreślali, że organizacja, która nie potrzebuje być odpowiedzialna, nie musi także korzystać z public relations²³. Inne badania ujawniają jednakże więcej kontrowersji związanych z zależnościami pomiędzy CSR i PR. Oczekiwania różnych grup interesariuszy są niejednolite. Rola konkretnego interesariusza w otoczeniu danej organizacji wpływa na jego postrzeganie jej zaangażowania społecznego. Są interesariusze, którzy mają wysokie oczekiwania w tym zakresie, ale są także tacy, którzy koncentrują się jedynie na wynikach finansowych²⁴.

W związku z tym relacja pomiędzy CSR i PR ma nadal charakter instrumentalny, a nie strategiczny. Badanie pokazuje, że komunikowanie o działalności CSR koncertuje się na raporcie, a działania public relations są środkiem do budowania wizerunku firmy jako społecznie odpowiedzialnej poprzez wykorzystywanie tradycyjnych narzędzi PR. Spółki wybierają pośrednią formę w budowaniu odpowiedzialnych relacji z interesariuszami. Jednoznaczny przekaz „jesteśmy odpowiedzialni” dociera jedynie do zainteresowanych interesariuszy, np.

²² C.E. Clark: Op. cit., s. 377.

²³ J.E. Grunig, T. Hunt: *Managing Public Relations*. Hilt, Rinehart, Winston, New York 1984, s. 52.

²⁴ Zob. badania: C. Hillenbrand, K. Money: *Segmenting Stakeholders in Terms of Corporate Responsibility: Implication for Reputation Management*. „Australian Marketing Journal” 2009, Vol. 17, s. 99-105.

inwestorów poprzez raport. W pewnym sensie pracownik otrzymuje przekaz o CSR poprzez kodeks etyczny, szkolenia oraz wewnętrzne komunikaty. Nie znajdzie on jednak jego potwierdzenia w przekazach do otoczenia zewnętrznego. Klient o społecznej odpowiedzialności spółki musi się domyśleć obserwując i budując logiczne wnioski ze sponsoringowej i charytatywnej działalności spółki. Taka obserwacja nie ujawnia jednak odpowiedzialności etycznej, odpowiedzialności wobec pracowników, czy odpowiedzialności wobec natury.

Na podstawie dwóch opisanych powyżej przykładów można sformułować wniosek, że firmy nadal obawiają się jasno i prosto budować przekaz: „jesteśmy odpowiedzialni”. Biorąc pod uwagę wzrastające społeczne oczekiwania wobec odpowiedzialności biznesu, taka postawa jest niewłaściwa. Badania pokazują, że rola procesu komunikowania, w tym rola PR, rośnie i firmy powinny aktywniej wykorzystywać narzędzia pozwalające komunikować o swojej odpowiedzialności.

Literatura

- Bae J., Cameron G.T.: Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of Corporate Giving. „Public Relations Review” 2006, Vol. 32.
- Burson H.: Corporations, Social Responsibility and Public Relations. Przemówienie wygłoszone w Pekinie, podczas konferencji IPRA 13. 11. 2008 roku, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/publicrelations/corporations-social-responsibility-pr/> [04.05.2014].
- Carroll A.B.: A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. „Academy of Management Review” 1979, 4 (4).
- Carroll A.B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. „Business Horizons” July-August 1991, Vol. 34, Iss. 4.
- Clark C.E.: Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. „Public Relations Review” 2000, 26(3).
- Frankental P.: Corporate Social Responsibility – a PR Invention? „Corporate Communications: An International Journal” 2001, Vol. 6, No. 1.
- Golob U., J.L. Bartlett: Communicating about Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia. „Public Relations Review” 2007, 33.
- Grunig J.E., T. Hunt: Managing Public Relations. Hilt, Rinehart, Winston, New York 1984.
- <http://www.screening.centrumcsr.pl/raport> [17.08.2014].
- http://www.khw.pl/firma/odpowiedzialnosc_spoleczna.html [17.08.2014].

- Hillenbrand C., Money K.: Segmenting Stakeholders in Terms of Corporate Responsibility: Implication for Reputation Management. „Australian Marketing Journal” 2009, Vol. 17.
- Kim S.-Y., Reber B.H.: Public Relations’ Place in Corporate Social Responsibility: Practitioners Define Their Role. „Public Relations Review” 2008, 34.
- L’Etang J.: Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising. „Journal of Business Ethics” 1994, Vol. 13, No. 3.
- Linthicum Ch., A.L. Reitenga, J.M. Sanchez: Social Responsibility and Corporate Reputation: The Case of Arthur Andersen Enron Audit Failure. „J. Account. Public Policy” 2010, 29, s. 160-176.
- Mitra R.: Framing the Corporate Responsibility-reputation Linage: The Case of Tata Motors in India. „Public Relations Review” 2011, Vol. 37.
- Mohr L.A., Webb D.J., Harris K.E.: Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. „The Journal of Consumer Affairs” 2001, Vol. 35, No. 1.
- Ochwat M.: O co chodzi w CSR. W: Public relations wobec wyzwań współczesności. Red. G. Piechota. Krakowska Akademia Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2012.
- Odpowiedzialny biznes. Kompendium CSR. Czerwiec 2013. Niezależny dodatek wraz z Rzeczpospolitą.
- Wojeik K.: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Wood D.J.: Measuring Corporate Social Performance: A Review. „International Journal of Management Review” 2010, Vol. 12, s. 51-84.

CSR STRATEGY AND PUBLIC RELATIONS PRACTICE

Summary

The aim of this article is to analyse relationship between CSR strategies and PR activities of corporations. The article tries to answer the question: is the main objective of a CSR strategy introduction the corporation image. Website content analysis was the method of research. To reach the goal two large Polish companies were chosen: TAU- RON Polska Energia and the Katowicki Holding Węglowy.

Conclusion coming from the research disclose that the two companies do not clearly inform about their responsible activities. They only report CSR strategy taking advantage of GRI tools. Instead they undertake many traditional public relations activities which have social importance.