

Katarzyna Hys, Politechnika Opolska
Liliana Hawrysz, Politechnika Opolska

CSR versus PR – analiza zmiennych wiodących¹ CSR versus PR – analysis of leading variables

Mimo, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jak i działania public relations różnią się niemal wszystkim, istnieje obiegowa opinia, że pomiędzy CSR i PR można postawić znak równości. W związku z licznymi kontrowersjami w tym zakresie przedstawiona zostanie analiza zmiennych charakterystycznych dla CSR i PR, która stanowi niejako zaproszenie do naukowej polemiki. Wyniki dyskusji w niektórych punktach analizy są dość jednoznaczne, jednakże istnieją również obszary, których złożony charakter powoduje, że przyjęcie określonego stanowiska zależy od sytuacji, w której rozważane są te zagadnienia.

W pracy dokonano kwerendy wybranych zapisów naukowych w tej dziedzinie, jak również przeprowadzono wnioskowanie na zasadzie benchmarku zarówno dla społecznej odpowiedzialności biznesu jak i public relations. Dla zdefiniowanych kryteriów przeprowadzono porównanie zmiennych oraz dokonano ich analizy. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że opisywane zagadnienia są odmienne, choć na pozór mogą sprawiać wrażenie pokrewnych. Rzekome podobieństwo jest konsekwencją niewystarczającego poziomu świadomości w tej kwestii, jak również licznie występujących tu amorfizmów zarówno na płaszczyźnie naukowej jak i praktycznej. Wydaje się, że najtrudniejsze w procesie zmian podejścia będzie utrwalenie i rozpowszechnienie wiedzy w tym zakresie.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), public relations (PR), podobieństwa i różnice

1. Podobieństwa i różnice: ekscerpcja w oparciu o kryteria oceny

1.1. Kluczowe pojęcia, cele i metody badań

Naukowa analiza zagadnienia dotycząca kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu, jak i działań public relations dokonywana jest przez wielu znamienitych autorów zarówno w czasie, jak i w przestrzeni². Niezależnie od wskazywanych dat

¹Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/B/HS4/04796.

²Por. A.B. Carroll, A.K. Buchholtz: Ethics and Stakeholder Management, Business & Society, South-Western Cengage Learning, 2012, p. 30; G.P. Lantos: The ethicality of altruistic corporate social responsibility, Journal of Consumer Marketing, 2002, vol. 19, no. 3, pp. 205-230; F.G.A. De Bakker, P. Groenewegen, F.D. Hond: A Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, Business & Society, vol. 44, 2005, pp. 283-317; K. Basu, G. Palazzo: Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking, Academy of Management Review, Vol. 33, No. 1, 2008, p. 9; M. Fifka: Towards a more business-oriented definition of corporate social responsibility: discussing the core controversies of a well-established concept. Journal of Service Science and Management, 2(4), 2009, pp. 312-321; L. Wang, H. Juslin: The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: The harmony

powstania koncepcji CSR czy też PR, kwerenda literatury w tym zakresie pozwala na utwierdzenie w przekonaniu, że zarówno społeczna odpowiedzialność, jak i public relations istniały od zarania dziejów. Jednakże, dopiero na przełomie XIX i XX wieku³, kiedy to powstała nauka o zarządzaniu poziom rozwoju ludzkiej świadomości był na tyle dostateczny, że udało się dostrzec naturę i znaczenie zjawisk, opisać ich środowisko, zależności oraz warunki współistnienia. Nie oznacza to jednak, że wszelkie zjawiska wyłoniły się w sposób nagły i gwałtowny – wręcz przeciwnie – istniały od zawsze, jednak nie zawsze pogłębiano ich naturę. Innym czynnikiem był fakt, iż wiedza w tym zakresie nie była przekazywana powszechnie do wiadomości społeczeństw, czego powodem były różne przesłanki, między innymi – elity upatrywały w pewnym stopniu niewiedzy społeczeństwa – źródło swej władzy.

Współczesny rozwój społeczeństwa⁴ osiągnął nieprawdopodobny poziom, co istotniejsze – dotyczy każdej z sfer życia ludzkiego, czego konsekwencją jest angażowanie się w działania o charakterze interdyscyplinarnym i jednocześnie rozważających aktywności na wielu płaszczyznach.

W niniejszej pracy, ze względu na podjęty temat, analizą objęte zostaną wybrane płaszczyzny organizacji. Przedsiębiorstwo może bowiem stanowić swego rodzaju poligon, na którym dokonywane są obserwacje, jednocześnie można uczestniczyć w wielu zjawiskach i dokonywać ich analizy. W pracy przyjęto, że analiza dotyczyć będzie dwóch zagadnień, a mianowicie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz public relations. W dalszej części, zdefiniowane zostaną kryteria ich opisu i porównania. Przeprowadzana zostanie analiza, w wyniku której podjęta zostanie próba oceny polaryzacji tych zagadnień, co oznacza w praktyce uchwycenie i opisanie rozbieżności, elementów wspólnych oraz wskazanie związków zachodzących między nimi.

W literaturze tematu istnieje wiele definicji i wzorców w zakresie CSR oraz PR. Na potrzeby pracy przyjęto, w celu przybliżenia istoty zagadnienia współczesne definicje, które choć w swej istocie stanowią zaledwie wycinek wiedzy w tym zakresie, to niosą za sobą kluczowy wkład kognitywny. Przyjęto, że *społeczna odpowiedzialność biznesu* oznacza⁵ *odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, która jest zapewniana poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:*

– *przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,*

approach. Journal of Business Ethics, 88(3), 2009, pp. 433-451. Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010; A. Miotk: Badania w public relations. Wprowadzenie. Wydawnictwo Difin, 2012; J. Olędzki, Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Oficyna Wydawnicza Aspra, 2010.

³ Zob. Z. Martniak: Prekursorzy nauki organizacji i zarządzania (wyd. 2. rozszerzone). Wydawnictwo PWE, Warszawa 1993; Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo AE, Wrocław 2005, s. 40. Rozwój nauk o zarządzaniu jest możliwy dzięki m.in.: F. W. Taylor i H. Le Châtelier, H. Gantt, H. Emerson, F. B. i L. M. Gilbreth, K. Adamiecki. Do autorytetów w zakresie zarządzania można zaliczyć m.in.: C. Argyris, D. Carnegie, A. Chandler, W. E. Deming, P.F. Drucker, H. Fayol, M. P. Follett, J. Forrester, M. Friedman, G. Hofstede, J. Juran, L. W. Kantorowicz, T. Kotarbiński, P. Kotler, H. Mintzberg, R. Owen, T. Peters, M. E. Porter, P. Senge, A. Smith, A. Toffler.

⁴ Inną kwestią jest poziom intensywności tego rozwoju – wynika on z różnych okoliczności, w tym uwarunkowań społeczno-kulturowo-polityczno-gospodarczych danego społeczeństwa.

⁵ PN-ISO 26000:2012, Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, PKN, s. 16.

- *bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,*
- *jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,*
- *jest spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach.*

Innymi słowy odpowiedzialny biznes to dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami.

Natomiast, *public relations* jest to⁶ *przeemyślane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością.* Co oznacza, że PR to zespół świadomych aktywności, których celem jest wykorzystanie adekwatnych w danej sytuacji instrumentów, za pomocą których dokonuje się kreowania, utrzymania i/lub rekonstrukcji wizerunku organizacji.

W miejscu tym należy zaznaczyć, że wskazane definicje, stanowią jedynie układ odniesienia dla prowadzonej analizy.

1.2. Paralela kryteriów oceny

W następstwie analizy wybranych definicji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz public relations zdefiniowane zostały kryteria, które posłużą w procesie ich porównania. Zdefiniowane kryteria stanowią swego rodzaju wzorzec, w oparciu o który dokonane zostanie rozpoznanie, analiza i ostatecznie spisane zostaną rozważania końcowe w tym zakresie.

Kryteria można podzielić na główne, które stanowią fundament prowadzonych procesów porównawczych – tzw. ogólne oraz przesłanki szczegółowe, których natura jest pochodną cech głównych. Zdefiniowane kryteria układają się w ciąg asocjacyjny: interesariusze – cel – efekty. Jednakże, dodatkowo wprowadzone zostaną elementy, wskazujące na (nie)korzyści dla CSR i PR. Istotna jest bowiem świadomość potencjalnych sytuacji (nie)problemowych – może bowiem wpłynąć w istotnym zakresie na efekty podejmowanych działań. W związku z powyższym w niniejszej pracy porównania pomiędzy koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu a public relations dokonano za pomocą wyznaczonych kryteriów głównych uzupełnionych o zdefiniowane dla ich natury (nie)korzyści (Tabela 1)⁷.

⁶Zob. S. Black: *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 14.

⁷ Ostatecznie zdefiniowano jedenaście kryteriów oceny (m.in. zakres działań, przestrzeń czasowa, obszar działań, funkcje, narzędzia i zadania), jednak w pracy tej ze względu na ograniczenia dokonano analizy głównych czynników.

Tabela 1. Porównanie CSR i PR w aspekcie kryteriów głównych

CSR	kryteria	PR
zewnątrzni i wewnętrzni świadomi i nieświadomi dobrowolni i niedobrowolni	interesariusze: grupy interesu	zewnątrzni i wewnętrzni świadomi i nieświadomi dobrowolni i niedobrowolni
traktowana jako kompleksowa koncepcja zarządzania	cel działań	realizacja zadań określonych w strategii marketingowej; działalność ukierunkowana na kształtowanie pożądanych relacji między organizacją a grupami otoczenia
pozyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku poprzez pozyskanie opinii zaangażowanego w odpowiedzialność społeczną	efekt	ocena stopnia realizacji programu PR w ramach planu marketingowego firmy
kompleksowe podejście do polityki zarządzania organizacją	korzyści	realizacja działań strategicznych poprzez realizację działań na poziomie taktycznym i operacyjnym
duże ryzyko niepowodzenia działań, zwłaszcza na etapie kształtowania kultury społecznie odpowiedzialnej w firmie	niekorzyści	działania skoncentrowane na realizacji konkretnych działań, brak podejścia kompleksowego

Zródło: opracowanie własne

1.3. Inferencja kognitywna

Jednym z podstawowych kryteriów, według których zostało dokonane porównanie, jest definicja i identyfikacja grup interesariuszy (stakeholders) przynależnych do CSR oraz PR. Według klasycznej definicji E. Freemana⁸ *interesariuszem jest każda osoba lub grupa, która może wywierać wpływ na daną organizację, lub na którą ta organizacja wywiera wpływ*. Istotą definicji jest wskazanie na brak stałości w obszarze grup interesariuszy. Co oznacza w praktyce, że w zależności od okoliczności liczba i rodzaj interesariuszy może ulegać zmianie. Zasadniczo, w przypadku zarówno CSR, jak i PR istnieją podobne grupy współdziałania, które można zaklasyfikować do odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych (Tabela 2).

Zarówno dla CSR jak i dla PR charakterystyka interesariuszy zawiera się w obszarze współdziałania w ramach podejmowanych działań. Niemniej jednak, w przypadku public relations nie stosuje się szczegółowej klasyfikacji podmiotów. Występuje ogólny podział na zewnętrznych i wewnętrznych odbiorców, z zachowaniem rozbicia na podstawowe grupy interesów. Charakterystyczne jest to, że klasyfikacja zastosowana dla PR odzwierciedla podmioty znajdujące się w opisie otoczenia organizacji⁹. Inaczej sytuacja ta kształtuje się w stosunku do społecznej odpowiedzialności biznesu¹⁰. Zastosowana tu klasyfikacja ma charakter bardziej precyzyjny, wymienia się podgrupy w ramach czterech ramowych grup odniesienia –

⁸ R.E. Freeman: *Strategic management: A stakeholders approach*, Pitman, Boston 1984, s. 46.

⁹ M. Bielski: *Organizacje; istota struktury procesy*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1997, s. 69-70; R.W. Griffin: *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

¹⁰ Istnieje wiele klasyfikacji interesariuszy, por. R.E. Freeman: *Strategic management: A stakeholders approach*, Pitman, Boston 1984, p. 46; T. Dąbrowski: *Reputacja przedsiębiorstwa, tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2010, s. 153; M.A. Rodriguez, J.E. Ricart: *Towards the sustainable business*, *Revista de Antiquos Alumnos*, IESE Universidad Navarra 2002, No. 85, p. 30–31; M.B.E. Clarkson: *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*, *Academy of Management Review*, 1995, No. 1, Vol. 20.

reprezentujących odbiorców zewnętrznych tj. konsumentów, dostawców, partnerów społecznych oraz wewnętrznych tj. środowisko pracownicze. Klasyfikację grup interesariuszy z uwzględnieniem podziału na poszczególne grupy interesariuszy zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Klasyfikacja grup interesariuszy

CSR	PR	Zewnętrzni	Typ interesariuszy
<p>Konsumenci, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przedsiębiorstwa - osoby indywidualne - związki zawodowe - instytucje rządowe - NGO (<i>non-governmental organisation</i>, czyli organizacje pozarządowe) - odbiorcy i dostawcy usług - media - konkretne grupy społeczne o określonych potrzebach 	<p>Odbiorcy, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - klienci potencjalni i aktualni - pośrednicy - dostawcy i kooperanci - banki i inne instytucje finansowe - dziennikarze (media) - agencje reklamowe i public relations - eksperci i środowiska branżowe - liderzy opinii i grupy odniesienia (osoby i grupy społeczne) - władze centralne i lokalne - instytucje edukacyjne - społeczność lokalna np. mieszkańcy miasta, w którym istnieje firma - całe społeczeństwo 		
<p>Partnerzy społeczni, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizacje pozarządowe¹¹ - jednostki uznane za organizacje pozarządowe na podstawie interpretacji przepisów (np.: samorządy zawodowe, sportowe spółki akcyjne, i inne) - jednostki zrównane w prawach z organ. pozarządowymi (np.: organizacje kościelne, stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego) - jednostki sektora finansów publicznych (np.: organy władzy publicznej i administracji rządowej, jednostki budżetowe, państwowe szkoły wyższe, jednostki B+R, państwowe lub samorządowe instytucje kultury i naukowe) - organizacje pracodawców i pracowników 			
<p>Dostawcy, czyli kontrahenci stanowiący ogniwa w łańcuchu dostaw (wartości) zewnętrzny, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - producent - dostawcy I rzędu - dostawcy II rzędu - pośrednicy zaopatrzenia i dystrybucji - dystrybutorzy - dostawcy usług po i przedsprzedażowych - jednostki recyklingowe/utylizacyjne 			
<p>Pracownicy, z uwzględnieniem podziału na: kobiety i mężczyzn w różnym wieku, różnicowani pod względem m.in. narodowości, rasy, religii, poziomu wykształcenia, statusu rodzinnego, poglądów i postaw</p> <p>Pracownicy, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kadra zarządzająca i specjaliści - związkowcy i niezwiązkowcy - pracownicy zatrudnieni na stałe i na czas określony - pracownicy administracyjni i poza administracyjni - pracownicy centrali i oddziałów (biura i terenowi) 	<p>Odbiorcy, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pracownicy firmy - rodzina i znajomi pracowników - właściciele firmy: udziałowcy i ich przedstawiciele, związki zawodowe w firmie 	Wewnętrzni	

Źródło: opracowano na podstawie www.odpowiedzialnybiznes.pl; Bielski M., Organizacje; istota struktury procesy, Wyd. UŁ, Łódź 1997, s. 69-70; Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, WN PWN, Warszawa 1998.

¹¹ Zob. Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz. U. z 24 kwietnia 2003 r., Nr 96, poz. 873, art. 3, ust. 2.

Konsekwentną wyodrębnioną cechą komparatywną dla CSR i PR stanowi wyodrębniony *cel działań* w ujęciu horyzontu zarówno czasowego, jak i przestrzennego. Znamienne jest to, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu odnosi się do wszystkich obszarów, które znajdują się w gestii danego przedsiębiorstwa, zarówno o charakterze zależnym, jak i niezależnym. Jej zadaniem jest koncentracja i integracja wszystkich pracowników wokół idei działań społecznie odpowiedzialnych oraz angażowanie ich w te działania. Przy czym, słowami kluczowymi są tutaj: odpowiedzialne działania i wszyscy pracownicy. Pojęcie działań odpowiedzialnych oznacza, że firma poprzez świadomie zaprojektowaną współpracę z pracownikami oraz społecznością lokalną i globalną wpływa na podnoszenie jakości życia wszystkich obywateli, a w ujęciu szerokim – wnosi wkład do zrównoważonego rozwoju. Ważne jest, aby wszyscy pracownicy angażowali się w różnego rodzaju aktywności, w celu osiągnięcia efektu synergicznego tych działań. Na różnym etapie rozwoju kultury społecznej odpowiedzialności w organizacji, tak samo jak w komunikacji z otoczeniem, muszą być zastosowane odpowiednie motywatory, aby zwiększyć atrakcyjność tych działań oraz zachęcić do systematycznej i kompleksowej ich realizacji. Podobnie jak wszędzie funkcjonują tu zasady 4C¹², których interpretacja oznacza, że pracownik będzie angażował się w działania społecznie odpowiedzialne wówczas, gdy spełnione będą elementarne przesłanki:

- potrzeby i pragnienia pracowników,
- koszty jakie ponosi pracownik równoważą się w bilansie oceny korzyści,
- wygoda i dostępność środków do realizacji działań,
- poprawna komunikacja, szczególnie wewnątrzorganizacyjna.

Zaangażowanie nie jest działaniem chwilowym, czy też jednorazowym. W kontekście powyższego wymaga opracowania systemu, który dostarczy pozytywnych bodźców do działania. Pracownicy będą skłonni podejmować wysiłek, jeśli będą widzieć sens tych działań, realność ich wykonania, odczują ważność podejmowanych nakładów i wreszcie, kiedy będzie to stanowić spójność z prowadzoną polityką przedsiębiorstwa. Jednocześnie należy pamiętać, że pracownicy mogą dostarczać wielu cennych informacji, wywodzących się ze środowisk, w których mieszkają, co dodatkowo może wpływać na wzmocnienie efektu zwrotnego.

CSR ma w swym wyrazie charakter długofalowy, poprzez różnego rodzaju aktywności, co ważne, dotyczy zarówno działań operacyjnych, taktycznych, jak i strategicznych. Nie istnieje zatem żadna bariera dotycząca obszaru wykonawstwa. Zaangażowanie pracowników w aktywne sojusznictwo na rzecz społecznej odpowiedzialności wymaga jednak czasu.

W odróżnieniu od CSR, które traktowane jest jako koncepcja zarządzania ogarniająca swym zasięgiem wszelkie płaszczyzny oddziaływania organizacji, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne Public Relations należy do jednej z form strefy instrumentalno-narzędziowej elementu promocji-mix, za pomocą której przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem. Oprócz Public Relations, w sferze tej wymienić należy:

- reklamę,

¹² R. Lauterborn: *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over, Advertising Age*, 1990, p. 26.

- sprzedaż osobistą (bezpośrednią),
- sprzedaż uzupełniającą,
- propagandę marketingową, w tym public relations, publicity oraz sponsoring,
- merchandising,
- product placement.

Celem wiodącym PR jest realizacja zadań określonych w strategii marketingowej, której nadrzędnym zdaniem jest prowadzenie szeroko zakrojonej aktywności na rzecz kształtowania pożądanych relacji między organizacją a jej grupami otoczenia. W tym celu PR wykorzystuje podstawowe narzędzia działań takie jak m.in.: prowadzenie stałej współpracy z mediami (m.in. przekazywanie z właściwą intensywnością i natężeniem informacji, które są publikowane czy też emitowane w TV, radio, Internecie, prasie), organizowanie spotkań, konferencji czy też wizyt dla przedstawicieli różnych środowisk w celu popularyzowania firmy w otoczeniu, organizowanie odpowiednio rozpropagowywanych wydarzeń specjalnych, plasowanie firmy na rynku poprzez specyficzne aktywności (wywiady, pozyskiwanie osobistości, wspólne działania z uznanymi środowiskami opiniotwórczymi). Nacisk w PR położony jest zatem na kształtowanie i utrzymywanie zaprojektowanego wizerunku organizacji na rynku na każdej możliwej płaszczyźnie.

Efektym strategicznym dla działań CSR jest uczestnictwo w kreowaniu warunków oraz wpływ na życie społeczeństwa w kontekście zrównoważonego rozwoju poprzez tworzenie warunków (samo)zaangażowania pracowników, a w szerokim ujęciu innych grup odniesienia. CSR w swych założeniach brzmi idealistycznie, jednakże natura tej koncepcji zdefiniowana została przez ludzi – co oznacza, że istnieje znacząca frakcja funkcjonująca na poziomie potrzeb transcendentnych. Poprzez merytoryczne argumenty ekonomiczne i pozaekonomiczne temat dociera do coraz szerszych kręgów, które nie negują jego istoty, a wykazują skłonność do zaangażowania. Chociaż zmienia się forma przekazu, zakres działań czy też środek ich ciężkości – temat bilansu korzyści i kosztów (współ)istnienia ludzi na ziemi rozpatrywany jest przez jej mieszkańców od zarania dziejów.

Inny wymiar ma działalność realizowana w ramach Public Relations. Tutaj miarą efektów podejmowanych działań w zakresie PR jest poziom uzyskanych zwrotów kosztów poniesionych na realizację działań określonych w planie marketingowym. Rentowność działań stanowi punkt odniesienia analiz decyzyjnych i wyznacza horyzonty tych działań.

2. Rozpoznanie polaryzacje

Znamienny jest fakt, iż w przypadku klasyfikacji dla CSR typowym jest, że znaczącą grupę odniesienia stanowią konsumenci. Należy jednak zwrócić uwagę, że rozumienie tej kategorii jest bardzo rozległe. Konsument traktowany jest jako każdy podmiot, który współpracuje na różnej płaszczyźnie z daną jednostką podstawową. Innymi słowy, są to wszelkie instytucje, którym przekazywane są produkty danego przedsiębiorstwa w postaci: konkretnego wyrobu materialnego, usługi, świadczeń, informacji lub określonych dóbr zaspokajających zdefiniowane potrzeby. Pojęcie konsumenta stosowane jest zarówno w odniesieniu do podmiotów gospodarczych, jak i

osób fizycznych, w stosunku do instytucji rządowych i pozarządowych (NGO), odbiorców i dostawców usług, związków zawodowych, mediów oraz, co ważne do konkretnych grup społecznych, które mają sprecyzowane potrzeby.

Kolejną grupę otoczenia dla CSR tworzą jednostki tzw. dialogu społecznego. Do jednostek tych zalicza się wszystkie organizacje pozarządowe, uznane za organizacje pozarządowe, zrównane w prawach z organizacjami pozarządowym oraz jednostki sektora finansów publicznych. Ze względu na specyficzną rolę jaką odgrywają w życiu gospodarczym danego kraju oraz w relacjach z daną jednostką zostały wyodrębnione jako oddzielna grupa. Głównym zadaniem tej współpracy powinny być podejmowane wzajemne, wewnętrznie spójne działania realizowane w duchu dbałości o interesy społeczeństwa, rozumiane jako wartości ekonomiczne i pozaekonomiczne.

Dostawcy, czyli kontrahenci stanowiący ogniwa w łańcuchu wartości stanowią również istotną grupę interesariuszy dla CSR. Podobnie jak wymienione środowiska, współpraca z dostawcami ma wymiar aktywności z podmiotami znajdującymi się w otoczeniu zewnętrznym danej jednostki. Niemniej jednak podmioty tej grupy definiowane są jako wszelkie jednostki tworzące kompleksowy łańcuch logistyczny, tj. od obszarów zaopatrzeniowych, poprzez wszelkich pośredników, jednostki dystrybucyjne oraz utylizacyjne. Do każdej z tych grup kompleksowo, lecz osobno kierowane są różne aktywności w zakresie CSR.

Dla działań społecznej odpowiedzialności biznesu przypisana została jeszcze jedna grupa – pracownicy. Co ważne, podczas ustalania wykazu jednostek tej grupy dokonuje się swoistej segmentacji wewnętrznej, z uwzględnieniem specyficznych cech, które powodują, że dana grupa jest względnie jednorodna, z uwzględnieniem kryteriów społeczno-ekonomicznych, demograficznych, czy też behawioralnych. Następuje tu proces¹³ *identyfikacji i wyboru jednorodnych grup, wewnętrznie homogenicznych, skupiających jednostki charakteryzujące się dużym podobieństwem w zakresie określonych oczekiwań, cech i zachowań*. Charakterystyki te decydują o próbach wykorzystania w zakresie aktywizacji specyficznych działań w sferze CSR.

W przypadku PR podział interesariuszy odzwierciedla w zasadzie jednostki, które w sposób tradycyjny wyodrębnione są z bezpośredniego otoczenia danego podmiotu. Podstawę podziału interesariuszy pełni tu kryterium, za pomocą którego dokonuje się klasyfikacji na podmioty zewnętrzne i wewnętrzne. Są to wszelkie instytucje, które znajdują się w bezpośrednim zainteresowaniu firmy, i z którymi pracownicy PR współpracują w trakcie realizacji działań nakreślonych w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Zaliczyć można do nich przede wszystkim pracowników, ich rodziny, właścicieli firmy oraz związki zawodowe w firmie.

W przypadku interesariuszy zewnętrznych wymienia się tu m.in.: klientów, pośredników, kooperantów, instytucje finansowe, media, ekspertów i środowiska branżowe, władze centralne i lokalne, instytucje edukacyjne oraz społeczność. Zastosowany podział charakteryzuje się wysokim poziomem ogólności i chociaż znaczeniowo podobny jest do klasyfikacji interesariuszy dokonanej dla CSR, to jednak w przypadku społecznej odpowiedzialności biznesu grupy odniesienia dotyczą większej

¹³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: Marketing. Podręcznik europejski, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 157-179.

grupy oddziaływania, która jest zidentyfikowana, i w stosunku do której można stosować selektywne polityki.

Warto również zwrócić uwagę, że w obu przypadkach, tj. CSR i PR można także rozważać kwestię w kategoriach poziomu świadomości i dobrowolności uczestnictwa w poszczególnych działaniach. Optymalną sytuacją jest ta, w której uczestnicy są świadomi udziału, a ponadto angażują się w aktywności dobrowolnie. Niemniej jednak, istnieją sytuacje, w których poziom dobrowolności uczestnictwa jest w zasadzie niedobrowolny, a zależy od innych czynników (np. konsumenci zanieczyszczeń).

Poziom świadomości jest kwestią, która jest elementem rozdzielającym CSR i PR. W interesie działań CSR jest, aby poziom świadomości był jak największy. W przypadku działań PR, znamienne jest, że poziom świadomości odbiorców przekazu powinien odpowiadać celowi zdefiniowanemu w planie marketingowym danej organizacji. Co oznacza, że poziom przekazywanej treści komunikatu uzależniony jest tu od interesu danego przedsiębiorstwa, stąd występujące zjawisko asymetrii informacji.

Podsumowując zagadnienie interesariuszy warto zauważyć, że niektóre jednostki występują w różnych rolach, jako konsumenci, ale również jako partnerzy społecznego dialogu czy też kontrahenci. Przyporządkowanie zależy od obszaru i zakresu podejmowanej współpracy.

Istotną zmienną, która odróżnia CSR i PR jest cel podejmowanych działań i oczekiwany ich efekt. Społeczna odpowiedzialność biznesu odwołuje się w swej naturze do inherentnych cech ludzkich koncentrujących się na odpowiedzialności za podejmowane działania i koncentracji na tych, które w szczególny sposób mają wymiar transcendencji. Praca w ramach CSR wymaga jednak dojrzałości i poziomu (samo)świadomości przekazywanych w schematach potrzeb duchowych. W efekcie tworzone są kodeksy współpracy uwzględniające ważność potrzeb każdego pracownika, w każdym wymiarze współpracy. Działania CSR mają zatem wymiar kulturotwórczy i w długim okresie czasu wpływają na kształtowanie się znamienych postaw i wartości, które stają się podstawą funkcjonowania pracowników. Materialnym dowodem działań CSR są raporty społeczne, w których zamieszcza się opisy działań, mogących stanowić dla innych inspirację lub też podstawę benchmarku.

Działania Public Relations koncentrują się natomiast na realizacji taktyki czy też aktywności operacyjnych. Oczekiwania decydentów koncentrują się przede wszystkim na rentowności podejmowanych działań. I CSR i PR są zupełnie odmienne co do natury, zakresu oddziaływania i efektów. Elementarne (nie)korzyści zdefiniowane dla społecznej odpowiedzialności oraz public relations zostały zawarte w tabeli 3.

Podany wykaz (nie)korzyści nie stanowi zamkniętej listy. Analiza cech charakterystycznych dla CSR i PR pozwala na wyraźniejsze określenie różnic pomiędzy nimi. W przypadku CSR obszar oddziaływań jest kompleksowy, obejmujący wszystkie płaszczyzny współuczestnictwa z rynkiem. Natomiast dla PR poligon oddziaływania ograniczony jest do zakresu zadań wyznaczonych przez plan marketingowy. Pozwala skupić działania na szczegółowym zagadnieniu, co daje większe prawdopodobieństwo skutecznej i efektywnej realizacji zadań. Dla CSR poziom uzyskanych efektów zależy od wielu czynników, w tym obiektywnych. Nie pomaga również niewystarczające rozpoznanie i znajomość zasad koncepcji CSR w warunkach polskich.

Tabela 3. Zestawienie (nie)korzyści dla CSR i PR

CSR		PR	
korzyści	niekorzyści	korzyści	niekorzyści
wzrost zainteresowania inwestorów	może zaistnieć konflikt interesów	kształtowanie pozycji konkurencyjnej firmy na rynku	ryzyko utraty obiektywizmu
zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy, wzrost konkurencyjności	brak doświadczenia w kierowaniu programami społecznymi	poprzez obecność w mediach – rozpoznawalność formy na rynku i odróżnienie od konkurencji	rutyna, brak kreatywnych rozwiązań
poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi	niewystarczająca znajomość idei CSR wśród społeczeństwa	transfer wizerunku i efekt aureoli przenoszony na produkty firmy i jej oferty	nierealne plany marketingowe
podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy	istnieje zagrożenie, że CSR będzie traktowane powierzchownie jako narzędzie PR	asymetryczne komunikowanie dwustronne	trudność w zmierzeniu korzyści
pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników			trudności w kontrolowaniu efektów

Źródło: Opracowanie własne

3. Podsumowanie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu oraz działania public relations różnią się między sobą w ramach zdefiniowanych kryteriów oceny, tj. grupy interesariuszy, celów działania i efektów. Również na ich indywidualność wskazuje analiza (nie)korzyści. Choć występuje tu zjawisko paralaksy, to szczegółowe wnioskowanie cech wykazało odmienność w każdym obszarze analitycznym dla CSR i PR. Domniemane podobieństwo jest konsekwencją niedostatecznego poziomu świadomości i braku dostatecznej wiedzy w tej kwestii, jak również licznie występujących amorfizmów zarówno na płaszczyźnie naukowej, jak i praktycznej. Wykorzystywanie i czerpanie korzyści z CSR i PR wymaga dokładnego rozpoznania ich natury. Nie ulega jednak wątpliwości, iż społeczna odpowiedzialność biznesu i działania public relations są odmienne, a osiągnięcie rezultatów podejmowanych aktywności jest pochodną wiedzy, doświadczenia, umiejętności, talentu i zaangażowania w realizację zdefiniowanych strategii i działań na ich rzecz.

Literatura:

1. Basu K., Palazzo G.: Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking, *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 1, 2008.
2. Bielski M.: Organizacje; istota struktury procesy, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1997.
3. Black S.: Public relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Carroll A.B., Buchholtz A.K.: Business & Society: Ethics and Stakeholder Management, South-Western Cengage Learning, 2012.
5. Clarkson M.B.E.: A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 1995, No. 1, Vol. 20.
6. Dąbrowski T.: Reputacja przedsiębiorstwa, tworzenie kapitału zaufania, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2010.

7. De Bakker F.G.A., Groenewegen P., Hond F.D.: A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, *Business & Society*, vol. 44, 2005.
8. Fifka M.: Towards a more business-oriented definition of corporate social responsibility: discussing the core controversies of a well-established concept. *Journal of Service Science and Management*, 2(4), 2009.
9. Freeman R.E.: *Strategic management: A stakeholders approach*, Pitman, Boston 1984.
10. Griffin R.W.: *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
11. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
12. Lantos, G.P.: The ethicality of altruistic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 2002, vol. 19, no. 3.
13. Lauterborn R.: *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over*, *Advertising Age*, 1990.
14. Martniak Z.: *Prekursorzy nauki organizacji i zarządzania (wyd. 2. rozszerzone)*. Wydawnictwo PWE, Warszawa 1993.
15. Miotk A.: *Badania w public relations. Wprowadzenie*. Wydawnictwo Difin, 2012.
16. Olędzki J.: *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Oficyna Wydawnicza Aspra, 2010.
17. *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo AE, Wrocław 2005.
18. *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.
19. PN-ISO 26000:2012, *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, PKN.
20. Rodriquez M.A., Ricart J.E.: Towards the sustainable business, *Revista de Antiquos Alumnos*, IESE Universidad Navarra 2002, No. 8.
21. Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz. U. z 24 kwietnia 2003 r., Nr 96, poz. 873, art. 3, ust. 2.
22. Wang L., Juslin H.: The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: The harmony approach. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 2009.

Informacja o autorach:

dr inż. Katarzyna Hys

Wydział Inżynierii Produkcji i Logistyki
 Politechnika Opolska
 e-mail: k.hys@po.opole.pl

dr inż. Liliana Hawrysz

Wydział Zarządzania i Ekonomii
 Politechnika Opolska