



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 13

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 3(13)/2014



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

wrzesień 2014



NOWA KOMUNIKACJA SPOŁECZNA W BUDOWANIU KAPITAŁU RELACYJNEGO

NOWA KOMUNIKACJA SPOŁECZNA W BUDOWANIU KAPITAŁU RELACYJNEGO

NEW SOCIAL COMMUNICATION TOWARD THE RELATIONAL CAPITAL CREATION

mgr Sylwia Jarosławska-Sobór

Główny Instytut Górnictwa

Polska

e-mail: sjaroslawska@gig.katowice.pl

DOI: 10.14611/minib.13.03.2014.10



Streszczenie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jest przykładem podejścia do zarządzania organizacją, które podkreśla znaczenie wpływu organizacji na różnorodne grupy zwane interesariuszami. Koncepcja CSR wyznacza nowe funkcje dla komunikacji społecznej. W artykule omówione zostały wybrane przykłady polskich firm górniczych w zakresie komunikowania działań społecznych. Wskazane zostały podstawowe zagrożenia oraz możliwości, jakie wynikają z wykorzystania innowacyjnych form komunikacji społecznej i nowych modeli w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, CSR, zarządzanie, public relations, komunikowanie



Summary

Corporate social responsibility is an example of an approach to management that emphasizes the importance of organization's influence exerted by the company on a number of diverse groups called stakeholders. CSR sets new functions for social communication. In this paper chosen examples of social activities communication of Polish mining companies has been addressed. The main risks for the use of contemporary forms of communication as well as possibilities which are the results of application of modern management model has been indicated.

Keywords: social responsibility, CSR, managemenet, public relations, communication

Wprowadzenie

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*Corporate Social Responsibility* — CSR) to koncepcja, dzięki której organizacje na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne, długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych tak dla organizacji, jak i jego całego otoczenia, pracowników, wszystkich interesariuszy i społeczności, w której działa organizacja. Inaczej mówiąc odpowiedzialność przedsiębiorstw to efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym, a jednocześnie kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego. Komunikacja w takich organizacjach jest newralgicznym elementem realizacji odpowiedzialnych społecznie celów.

Komunikacja jako wykładnia CSR

Komunikacja jest podstawa prawidłowych relacji społecznych jest niezbędna do prawidłowego rozwoju każdej organizacji. Istotą procesu komunikowania społecznego jest przepływ informacji pomiędzy różnymi aktorami sceny życia społecznego. Już w latach 60-tych badacze komunikowania społecznego szkoły z Palo Alto P.H. Watzlawick, J. Beavin i D. Jackson podkreślali, że każde zachowanie czy wypowiedź — ale też jej brak — jest formą komunikowania (Hauser, 2001) Tylko wtedy komunikowanie jest skuteczne, jeżeli definicja danej sytuacji jest rozumiana w taki sam sposób przez wszystkich uczestników procesu wymiany informacji. Działanie takie nazywane symetrią informacyjną, polega na uwzględnianiu opinii i potrzeb obywateli, badaniu opinii publicznej i zwrotnym przekazywaniu uzyskiwanych informacji osobom odpowiedzialnym za strategiczne decyzje (Habermas, 1999)

Komunikowanie nie należy do zjawisk społecznych łatwych do zdefiniowania i często zastępuje się ją pojęciami „wymiany” czy też „przekazywania” informacji. Ich rozróżnienie odgrywa jednak szczególną rolę we wszystkich badaniach nad komunikacją, od początku kształtowania się jej podstaw teoretycznych C. Shannon i W. Weaver, gdzie przyjęto ilościową wykładnię informacji¹, aż po współczesne teorie A.M. Mattelart, Ch. Baylon, X. Mignot) wskazujące, że przedmiot komunikologii jest zbyt obszerny, by ograniczać go do podstawowej wymiany informacji (Wendland, 2012).

Komunikowanie jako jeden z filarów prawidłowo realizowanej strategii CSR pozwala na upowszechnianie etycznych działań organizacji oraz stanowi podstawę zgodnego koegzystowania przedsiębiorstwa i jego interesariuszy. Interesariusze, słowo klucz dla CSR oznacza wszystkie osoby i jednostki, które uczestniczą w życiu organizacji. Dobre relacje z interesariuszami, oparte na dialogu, stanowią źródło przewagi konkurencyjnej oraz bazę do budowania długoterminowej strategii i wartości firmy. W strategii CSR można wyróżnić odmienne cele komunikacyjne, w zależności od tego, do kogo komunikaty są kierowane.

CSR — wyzwanie współczesnej gospodarki

Spółeczna odpowiedzialność biznesu nie ma jednoznacznej definicji, ani w literaturze przedmiotu ani w działalności praktycznej. Przyjmowane są różne wykładnie CSR w różnych kręgach zainteresowań, dostrzega się przy tym wyraźną ewolucję interpretacji tego pojęcia. Trudność jednoznacznej definicji wynika przede wszystkim z subiektywnego podejścia badacza do ujęcia mniej lub bardziej teoretycznego czy też ściśle praktycznego aspektu zagadnienia. Różnorodność tę analizuje w jednej z prac A. Dalhsrud zestawiając ze sobą 37 definicji społecznej odpowiedzialności biznesu. Autor mówi: Pomimo niezliczonych wysiłków by opracować jasną i bezstronną definicję społecznej odpowiedzialności wciąż nie ma pewności jak CSR powinno być definiowane (Dalhsrud, 2006) Jego analiza wyłania cechy wspólne poszczególnych definicji. Okazuje się, że większość z nich dotyczy pięciu następujących wymiarów: potrzeby angażowania interesariuszy i prowadzenia z nimi dialogu (88% ogółu definicji), wymiar społeczny (88%), aspekt ekonomiczny (86%), wymiar dobrowolności inicjatyw CSR (80%), aspekt środowiskowy (59%).

Na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa składa się szereg działań w wielu obszarach: komunikacji, ładu korporacyjnego, relacji z interesariuszami, odpowiedzialności za środowisko naturalne, odpowiedzialności ekonomicznej, społeczeństwa, zasobów ludzkich. CSR, by był autentyczny, wiarygodny i skuteczny, powinien obejmować wszystkie wymienione obszary. Wynika to wprost ze złożoności otoczenia — we współczesnej rzeczywistości każda organizacja codziennie wchodzi w dziesiątki interakcji, w swoich działaniach musi uwzględniać potrzeby i oczekiwania klientów, ale także brać pod uwagę inne czynniki determinujące jej działanie: kwestie społeczne, regulacje prawne, decyzje polityczne, problemy środowiskowe, itd.

Wspólnie z bardzo szerokim zakresem innych obszarów działalności gospodarczej CSR tworzy niezwykle ważną tożsamość firmy, na którą wpływają:

- misja, strategia, filozofia działania, kultura organizacyjna, osobowość firmy,
- sposób prezentacji — system identyfikacji wizualnej,
- sposób komunikowania się — model zintegrowanej komunikacji obowiązujący w firmie (Pluta, 2001).

Polskie przedsiębiorstwa zmieniają się na skutek przekształceń własnościowych i otoczenia gospodarczego. Wymaga to często przeformułowania strategii zarządzania, w tym zarządzania zasobami ludzkimi, zmiany kierunków działania, sposobów myślenia o działalności biznesowej. Dysponowanie odpowiedniej jakości potencjałem kapitału ludzkiego, a także odpowiednie nim zarządzanie stanowi niezbędny warunek skutecznej implementacji zasad CSR, ale też buduje kulturę organizacyjną organizacji, jako element systemu wartości danego przedsiębiorstwa. W powszechnie znanym modelu Scheina (Kozłowski & Piotrowski 2006) kultura organizacyjna jest zbiorem podstawowych założeń oraz przekonań, podzielanych przez członków danej organizacji, które warunkują jej istnienie. Można ją więc określić jako „normatywne spoiwo” łączące wszystkich członków organizacji. Kultura organizacyjna pełni obecnie nie tylko funkcję integracyjną, ale też adaptacyjną, pozwalając na dostosowanie działań firmy do wymagań otoczenia, ułatwiając w ten sposób z pewnością funkcjonowanie zasad społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie. Stanowi też nieodłączny element kapitału strukturalnego² do którego zalicza się również własności intelektualne przedsiębiorstwa, bazy danych, procesy zarządzania, infrastrukturę informatyczną reputację przedsiębiorstwa, akcjonariat, koncepcję organizacyjną czy też dokumentację poszczególnych procesów zarządzania. Kapitał strukturalny to wiedza, która została zdobyta i wszczepiona w strukturę firmy, w jej procesy i kulturę. Z perspektywy paradygmatu CSR ma on ogromne znaczenie, ponieważ wywiera pozytywny wpływ na doskonalenie kluczowych kompetencji, wspiera proces organizacyjnego doskonalenia, służy kreowaniu innowacyjnych rozwiązań, umożliwiając budowę powiązań firmy z otoczeniem. Dzięki temu skuteczniej można wykorzystać potencjał intelektualny pracowników, a tym samym budować przewagę na rynku.

Modele działań społecznych

Wyniki badań przeprowadzonych w 2008 roku przez OnBoard PR i PBS DGA pokazują, że aż 76% Polaków jest przekonanych o tym, że biznes prowadzi działania społeczne jedynie dla rozgłosu. Aż 73% respondentów jest zdania, że firmy często lub prawie zawsze wydają na promocję swojej dobroczynności więcej niż na działania społeczne (Dymowski & Szymańska, 2009).

Dlatego też współczesne badania relacji między CSR a PR wypracowały trzy podstawowe modele tych relacji:

1. Model filantropii strategicznej — firma angażuje się w inicjatywy zaangażowania społecznego, głównie poprzez działalność charytatywną. Motywacją do działań CSR są cele wizerunkowe. (A.B. Carroll, M. Porter).
2. Model interesariuszy — koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej poprzez budowanie przejrzystych, długoterminowych i trwałych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Celem głównym jest budowanie relacji. (E. Freeman, P. Drucker).
3. Model innowacyjności — innowacje i partnerstwa są rezultatem współpracy z interesariuszami. Firma rozumie i chce wykorzystywać swoją rolę w społeczeństwie, nakierowana jest na innowacje. Celem jest budowanie trwałej wartości i rozwoju poprzez rozwiązywanie problemów społecznych. (CED, S.L. Wartrick, P.L. Cochran, D.J. Wood) (Kuraszko, 2010).

Stosowanie danego modelu komunikacji determinuje praktyczne funkcje public relations i jego zależności z działaniami CSR, wspierają one bowiem komunikację symetryczną w budowaniu kultury tworzenia wartości płynącej z współzależności i dialogu. Jednak utożsamianie CSR jedynie z PR jest zagrożeniem, które sprawia, że jest on postrzegany jako zjawisko niewiarygodne oraz negatywne, które ma zamykać usta dziennikarzom i opinii publicznej na kwestie drażliwe. Realizacja idei CSR wymaga całościowej zmiany funkcjonowania oraz zintegrowanych działań w całej strukturze przedsiębiorstwa. Jej skuteczność jest uzależniona przede wszystkim od konsekwencji i długofalowości, czego gwarantem mogą być sprawdzone, powszechnie uznane i zweryfikowane standardy CSR, również w zakresie raportowania, które przyczyniają się do rozwoju dialogu społecznego. (Kompendium CSR, 2009) Tym, co łączy częściowo odpowiedzialny biznes i Public Relations jest cel długofalowy — wzrost konkurencyjności firmy poprzez budowę jej przyjaznego wizerunku i utrwalenie go w świadomości konsumentów i współpracowników.

W oparciu o koncepcję modeli PR zbudowaną przez J.E. Grundiga i T. Hunta w 1984r. wyróżnić można trzy typy komunikacji działań z obszaru CSR:

- strategię informowania interesariuszy — gdzie proces ma charakter jednokierunkowy oparty na rozpowszechnianiu informacji, niekoniecznie z zamiarem przekonania,³

- strategię wysłuchania interesariuszy — charakteryzującą się dwukierunkową, ale asymetryczną komunikacją, gdzie w dysproporcji pozostaje wpływ jaki przedsiębiorstwo wywiera na interesariuszy,⁴
- strategia angażowania interesariuszy — o charakterze dwustronnie symetrycznym, gdzie dialog jest rzeczywisty a nie pozorny (Roszkowska, 2011) Taka forma działania komunikacyjnego, pomimo pozornego antagonizmu celów, jest korzystna dla przedsiębiorstwa, które rozwija się pod wpływem bodźców zewnętrznych.

W procesie formułowania i realizacji strategii CSR muszą być wykorzystywane systemy oceny i ujawniania informacji o działalności organizacji. Celem raportowania jest komunikowanie dokonań w interesie wyodrębnionych grup interesariuszy: klienci, pracownicy, właściciele, dostawcy, społeczeństwo. Raporty zrównoważone wskazują zarówno na finansowe (np. wydatki, wypłaty, nakłady inwestycyjne), jak i niefinansowe nośniki wartości (Adamczyk, 2009).

Praktyka komunikowania społecznego

W 2009 r. firma Consultingowa Braun& Partners Polska i PKPP Lewiatan przeprowadziły badanie działań CSR pod względem przejrzystości 39 największych polskich przedsiębiorstw. Okazało się, że najbardziej wiarygodny CSR mają firmy sektora paliwowego, a dopiero na 8 miejscu są firmy górnicze (Fudala, 2009). Przeprowadzone w 2012 roku badania własne autorki⁵ dotyczące praktycznego funkcjonowania CSR w górnictwie węgla kamiennego wskazują, że wszystkie spółki uważają, że paradygmat społecznej odpowiedzialności jest obecny w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem górniczym. Badani respondenci zauważali że priorytety działalności spółek węglowych zmieniły się na przestrzeni ostatnich 20 ostatnich lat i obecnie większe znaczenie przykłada się do roli czynnika ludzkiego — lepszego traktowania pracownika i otoczenia — w rozumieniu środowiska przyrodniczego. Zwracano też uwagę na fakt, że współcześnie kopalnie i spółki węglowe bardziej zwracają też uwagę na wizerunek firmy.

Budowanie dobrego wizerunku firmy, jej reputacji ma ogromne znaczenie dla przyszłości organizacji i realizacji jej zadań. Obie te wartości są bowiem zmiennymi niezwykle ważnymi dla współczesnego przedsiębiorstwa. Wiążą się bardzo ściśle z zaufaniem społecznym, którym je otoczenie obdarza (lub nie) oraz pozytywnie stymuluje regułę wzajemności, która jest jedną z głównych sił napędowych społecznego systemu wymiany. Takie działanie przedsiębiorstw górniczych ma znaczenie dla utrzymania sytuacji trwania i rozwoju organizacji.

W wizerunku polskiego górnictwa pojawia się jednak dysonans, pomiędzy podejmowanymi działaniami społecznymi, a pojawiającymi się coraz to coraz to nowymi aferami korupcyjnymi, co jest czynnikiem burzącym wizerunek organizacji społecznie odpowiedzialnej. Jako jeden z powodów omijania prawa w przedsiębiorstwach górniczych, w badaniach społecznych procesu korupcji w górnictwie wskazuje się między innymi na niespójność przepisów prawa. Jest ono niestabilne, nieustannie zmieniane i dostosowane do aktualnych potrzeb.

Tezę o negatywnym wizerunku branży górniczej potwierdzają badania sondażowe opinii publicznej przeprowadzone przez Marketing Research Group dla Dziennika Zachodniego w listopadzie 2011 roku, gdzie na pytanie wielokrotnego wyboru „z czym najbardziej kojarzy się górnictwo?” 59,8% badanych odpowiedziało, że z niebezpieczeństwem i wypadkami, 46,0% ze szkodami górniczymi, 29,3% z dobrobytem, a 25,8% ze strajkami (Stadler, 2011). A przecież wizerunek, reputacja oraz współpraca pomiędzy różnymi grupami interesariuszy jest sposobem cywilizowania rynku i główną korzyścią z kierowania się tą ideą.

Kluczowym wyzwaniem górnictwa w dzisiejszym czasach jest pozyskanie społecznej akceptacji dla prowadzonej działalności górniczej. Nacisk na ochronę środowiska wywierany przez opinię publiczną stał się bowiem wyzwaniem dla firm pragnących rozwijać się czy tylko utrzymywać na rynku i żadna z nich nie może pozwolić sobie na lekceważenie ekologicznego wymiaru swojego wizerunku, uważa prof. Lewicka-Strzałecka (Lewicka-Strzałecka, 2006). Ilość i zakres zrealizowanych inwestycji przez spółki górnicze świadczy o tym, że ochrona środowiska to bardzo ważny obszar w działalności firm. Pomimo wielu inwestycji wciąż jednym z najważniejszych problemów środowiskowych, ale też społecznych, budzących wiele emocji i kontrowersji jest sprawa szkód górniczych i sposobu ich likwidacji. Jest to szczególna arena kwestii spornych i żywiołowych procesów interakcyjnych pomiędzy aktorami obecnymi na tejże arenie, a co ważne, dyskurs na ten temat toczy się nie tylko wewnątrz istniejących struktur, ale również na arenie publicznej, przez co budzi jeszcze żywsze reakcje i implikuje kolejne problemy.

Przedsiębiorstwa górnicze stosują dosyć szeroki wachlarz środków komunikacyjnych (tablica 1) zwykle zbliżony do siebie. Należy też domniemywać, że w związku z rosnącą rolą i dominującą rolą internetu oraz mediów społecznościowych coraz większego znaczenia nabierać będzie CSR 2.0, skierowany poprzez kanały internetowe do szerszego grona interesariuszy, gdzie do nowych narzędzi należą panele interesariuszy czy przejrzyste. Takie ujęcie CSR sprowadza się do przede wszystkim do wyjaśnienia i reorientacji celów, jakie stoją przed biznesem. Błędem jest twierdzenie

nie, że jedynym celem biznesu jest przynosić zysk lub korzyści swoim udziałowcom. To są jedynie środki do celu, jakim jest służyć społeczeństwu poprzez dostarczanie bezpiecznych, wysokiej jakości produktów i usług, które przyczyniają się do wzrostu jakości życia bez pogarszania stanu systemów ekologicznych i społecznych (Visser, 2010).

Komunikowanie działań społecznej odpowiedzialności, a w najpełniejszym kształcie publikowanie raportów społecznych, jest jednym z kluczowych narzędzi efektywnego CSR. Język komunikacji, pojmowany jako aktywny czynnik społecznego wytwarzania znaczeń pełni zasadniczą rolę w procesie zmiany społecznej. Rozmawiając ze sobą kreujemy i modyfikujemy społeczny świat. Dlatego dialog z interesariuszami budowany na efektywnej komunikacji (opartej na wspólnych kategoriach pojęciowych) powinien uwzględniać podmiotowe traktowanie i równość partnerów. W tym względzie wszyscy respondenci deklarowali, że ważna jest regularna komunikacja z interesariuszami, która wciąż wymaga doskonalenia.

Polskie przedsiębiorstwa górnicze nie prowadzą jeszcze pełnego raportowania CSR ani też nie przygotowują jeszcze rocznych Raportów Zrównoważonych. Wydaje się to być jednak tylko kwestią czasu wymuszoną przez rynek, oczekiwanie społeczne lub też zwyczajne uwarunkowania legislacyjne.⁶ Spośród badanych podmiotów tylko trzy: Jastrzębska Spółka Węglowa SA, LW Bogdanka SA i Tauron Wydobycie S.A. (w ramach grupy Tauron Polska Energia SA), przygotowały w ostatnim roku (2012) raporty dotyczące prowadzonych działań CSR w ramach swoich Raportów Rocznych.

Na potrzebę raportowania społecznego zwracali uwagę uczestnicy warsztatów projektu z obszaru CSR w których wzięli udział pracownicy kopalń i spółek węglowych odpowiedzialni za zadania związane z wybraną problematyką społecznej odpowiedzialności, przedstawiciele nadzoru górniczego, organizacji społecznych i związkowych w górnictwie. Zwrócili uwagę, że raportowanie znacznie przyczynia się do wzrostu poziomu wiedzy na temat CSR i usprawnia zarządzanie paradygmatem w firmie, dlatego podkreślono, że warto uwzględnić zasadę regularnego przygotowywania raportów społecznych, również w praktyce działań firm górniczych.⁷

Tablica 1. Środki komunikacji działań CSR wykorzystywane przez przedsiębiorstwa górnicze

Przedsiębiorstwo	Gazeta firmowa	Ulottki, foldery	Lokalny radiowęzeł	Media	Internet	Interaktywne formy komunikacji, np. mejlowa skrzynka uwag	Newsletter (w wersji elektronicznej)	Call centre	Badania opinii	Rozmowy osobiste	Spotkania ze społecznością lokalną
KW SA	+	+	+	+	+	—	—	—	—	+	+
JSW SA	+	+	+	+	+	—	—	—	—	+	+
KHW SA	+	+	+	+	+	—	—	—	—	+	+
LW Bogdanka SA	+	+	+	+	+	—	—	—	—	+	+
TAURON Wydobycie SA	+	+	+	+	+	—	—	—	—	+	+
PG Silesia Sp. z o.o.	Brak danych	Brak danych	Brak danych	+	+	—	—	—	—	+	+
ZG „SILTECH” Sp. z o.o.	Brak danych	Brak danych	Brak danych	+	+	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Przedsiębiorstwo EKO-PLUS Sp. z o.o.	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	+	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych

Źródło: opracowanie własne.

Również inne badania Głównego Instytutu Górnictwa potwierdzają, że różne działania dotyczące obszaru CSR są monitorowane, ale nie są ujmowane całościowo. Odrębnie oceniany jest obszar ochrony środowiska, relacje z klientami, z pracownikami czy działania sponsoringowe. Taki sposób prowadzenia oceny zaburza nieco obraz całości realizowanych działań związanych z CSR i nie sprzyja całościowej koordynacji. Stąd ważną formą oceny są audyty weryfikacyjne prowadzone przez niezależne podmioty takie jak np. Giełda Papierów Wartościowych czy Koalicja na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu. W tym przedsięwzięciu w 2011 roku wzięły udział trzy spółki węglowe: JSW SA, KW SA, KHW SA i pozytywnie przeszły proces weryfikacji przeprowadzone przez międzynarodową firmę audytorską PwC (Majer, 2013).

Podsumowanie

CSR przynosi korzyści jednocześnie społeczeństwu, jak i firmie. Po stronie biznesowych efektów zaangażowania społecznego wymieniane są korzyści marketingowe, związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi czy dotyczące relacji zewnętrznych. Odpowiednia forma komunikacji powinna być nastawiona nie tylko na informowanie, ale przede wszystkim na dialog z otoczeniem. Ważne jest by odbywała się nie tylko w jednym kierunku: organizacja — interesariusze; ale by była nastawiona również na odbieranie i przetwarzanie komunikatów zwrotnych. Komunikacja powinna zachęcać do angażowania się interesariuszy w życie przedsiębiorstwa. Dialog umożliwia im podejmowanie decyzji dając tym samym poczucie siły sprawczej. Odpowiednio przetworzona informacja zwrotna nie tylko wytycza ścieżki rozwoju zgodne z nieustannie zmieniającymi się oczekiwaniami otoczenia, ale także pozwala na kształtowanie tych oczekiwań.

Komunikowane działań prowadzonych w obszarze społecznej odpowiedzialność, na przykład poprzez kompleksowe sprawozdania obejmujące zagadnienia z obszaru społecznej odpowiedzialności (czy też Raporty Zrównoważone) pomaga organizacjom nie tylko poprawiać swoją reputację, ale też ograniczać ryzyko finansowe i rynkowe czy ryzyko związane z negatywnym oddziaływaniem opinii publicznej.

Działania public relations mogą wspierać wszystkie te dziedziny, również pomagać w realizacji ich celów i rozwiązywaniu problemów i konfliktów społecznych. Znacznie łatwiej osiągnąć jest wyznaczone cele przy społecznym zrozumieniu i wsparciu. Praktyka PR, podobnie jak praktyka CSR zmierza do uzyskania obopólnego porozumienia poprzez obiektywną, rzetelną i pełną informację, która dodatkowo powinna stanowić przekaz prosty i zrozumiały dla wszystkich grup odbiorców.

Przypisy

¹ zgodnie z którą, im więcej informacji zawiera komunikat, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo jego wystąpienia, — *przyp. aut.*

² Kapitał ludzki i strukturalny to wg. klasyfikacji L. Edvinssona dwie podstawowe formy kapitału intelektualnego. Pod pojęciem kapitału ludzkiego rozumie się tu rozumie się wiedzę, doświadczenie, kwalifikacje i umiejętności pracowników, które mają istotne znaczenie dla efektów działalności przedsiębiorstwa. Do tych dwóch form dołącza się ostatnio również pojęcie kapitału relacyjnego, która dotyczy relacji w ramach sieci współpracowników (również kanały rynkowe, relacjach z klientami i dostawcami, powiązania kapitałowe), ich zadowolenia z tych relacji oraz poziom lojalności wobec firmy — *przyp. aut.*

³ Tu pierwowzorem może być model publicity PR (P.T. Barnum) czy też model informowanie opinii publicznej (I. Lee) — *przyp. aut.*

- ⁴ Model komunikacji dwukierunkowej asymetrycznej i symetrycznej pierwotnie stworzył i rozwijał E.L. Bernays — *przyp. aut.*
- ⁵ Badania przeprowadzone były w związku z przygotowawaną rozprawą doktorską na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, związaną z funkcjonowaniem paradygmatu społecznej odpowiedzialności biznesu w polskim górnictwie węgla kamiennego. W badaniach dominowały metody jakościowe (wywiad pogłębiony IDI) oraz analiza dokumentów źródłowych (*desk research, case study*). W niniejszym artykule znajdują się wybrane wnioski wynikające z powyższej pracy — *przyp. aut.*
- ⁶ Takie propozycje są już stosowane np. w krajach skandynawskich i plany takie wobec dużych, państwowych spółek mogą wkrótce znaleźć się w zapisach ustawodawstwa unijnego oraz międzynarodowych dyrektyw i standardów implementacji, o czym mówiła Sue Bird z Dyrekcji Generalnej ds. Zatrudnienia, Spraw Społecznych i Włączenia Społecznego Komisji Europejskiej podczas II Śląskiego Okrągłego Stołu CSR 3 czerwca 2013r. w Katowicach. — *przyp. aut.*
- ⁷ Wnioski i wytyczne w zakresie funkcjonowania CSR w przedsiębiorstwie — opracowanie po warsztatowe w ramach projektu „Bezpieczna praca — bezpieczna rodzina. Promocja Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw w aspekcie bezpieczeństwa i higieny pracy” z dnia 11.08.2011 r.

Bibliografia

1. Badania własne 2012.
2. Adamczyk J. (2009), *Społeczna Odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWE.
3. Dalhsrud A. (2006), *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. W *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 15 (1), DOI: 10.1002/csr 132.
4. Dymowski J. & Szymańska M. (2009), *CSR. Raport specjalny*. BRIEF, dodatek, 13 marzec 2009.
5. Frankental P. (2001), *Corporate social responsibility — a PR invention*. W: *Corporate Communications: An international Journal*. Vol. 6 Nr 1/2001. 18–23.
6. Fudala M. (2009), *Przemysł społecznie odpowiedzialny*. W: *Surowce i Maszyny Budowlane* nr 4/2009.
7. Habermas J. (1999), *Teoria działania komunikacyjnego*. Warszawa: PWN.
8. Hausner J. (1999), *Komunikacja i partycypacja społeczna*. Kraków.
9. Kompedium CSR (2009), *Dziennik Gazeta Prawna*, dodatek z dnia 14 grudnia 2009 r.
10. Wendland M. (2012), *Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji*. W Kulczycki E. & Wendland M. (red.) *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
11. Koźmiński A. & Piotrowski Wł. (2006), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
12. Kuraszko I. (2010), *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Warszawa: Difin.
13. Lewicka-Strzałecka A., *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006.
14. Majer M. (2013), *The practice of mining companies in building relationships with local communities in the context of CSR formula*, *Journal of Sustainable Mining*. No. 3 Vol. 12/2013.
15. Oosterhout, H. Van & Heugens P.M.A.R. (2006), *Much A do About Nothing: A Conceptual Critique of CSR*, Erasmus School of Management, Erasmus University Research Paper.
16. Piłta E. (2001), *Public relations — moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa: Twigger.
17. Roszkowska P. (2011) *Rewolucja w raportowaniu biznesowym*. Warszawa: Difin.
18. Stadler K. (2011) *Górnictwo i co dalej? — szok przeszłości, czyli stało się jutro?* Konferencja „Górnictwo 2011”, Katowice 15 grudnia 2011 r.
19. Visser W. (2010) *The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility*. W: Visser Pohl M. & Tolhurst N. (edt) *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successful*. Londyn: Wiley.
20. Wnioski i wytyczne w zakresie funkcjonowania CSR w przedsiębiorstwie — opracowanie po warsztatowe (2011), W ramach projektu „Bezpieczna praca — bezpieczna rodzina. Promocja Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw w aspekcie bezpieczeństwa i higieny pracy” z dnia 11.08.2011 r.

mgr Sylwia Jarosławska-Sobór — rzecznik prasowy Głównego Instytutu Górniczego, doktorantka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Śląskiego. Specjalistka z wieloletnim, praktycznym doświadczeniem w zakresie szeroko pojętej komunikacji, PR, relacji medialnych. Obszar zainteresowań naukowych obejmuje: socjologię zarządzania i organizacji, społeczne aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa, a szczególnie społeczną odpowiedzialność biznesu.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB