

**Katarzyna Kulig-Moskwa**

## ***PUBLIC RELATIONS* A WYBRANE POJĘCIA POKREWNE**

### **1. Wstęp**

Częste mylenie *public relations* (PR) z innymi terminami wymaga określenia między nimi wzajemnych relacji, różnic i cech wspólnych. W literaturze z zakresu PR za pokrewne pojęcia najczęściej uznaje się: marketing, reklamę, propagandę, dziennikarstwo, koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Zbieżności z *public relations* można również odnaleźć w takich zagadnieniach, jak: kapitał relacyjny oraz systemy informacyjne zarządzania. W artykule zostaną omówione relacje między *public relations* a marketingiem, reklamą i koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wybór marketingu wynika z tego, że jest to dziedzina, która budzi najwięcej kontrowersji zarówno w literaturze, środowisku naukowym, jak i wśród praktyków. Dlatego zasadne jest podjęcie właśnie tego zagadnienia i zajęcie stanowiska wobec niego.

Jednym z ważniejszych powodów wyboru społecznej odpowiedzialności jako koncepcji pokrewnej do PR jest przede wszystkim wzrost popularności i rozwój tej koncepcji. Pojawia się więc pytanie, jakie są zależności, relacje między koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu a *public relations*. Temat związku między PR a społeczną odpowiedzialnością biznesu nie jest rozpowszechniony w literaturze, dlatego szukając odpowiedzi na postawione pytanie, autorka w części podejmuje rozważania na ten temat.

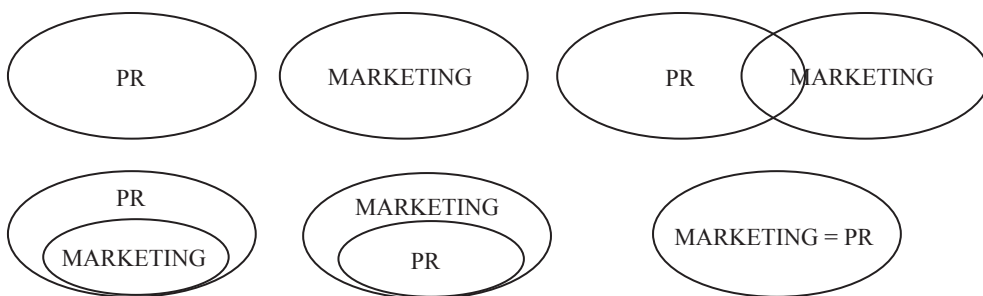
W związku z tym można sprecyzować cel artykułu, którym jest próba wskazania na podstawie literatury i przemyśleń autora relacji, jakie zachodzą między *public relations* a marketingiem, reklamą i koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz zajęcie stanowiska wobec rozważanych zagadnień.

### **2. *Public relations* a marketing**

W literaturze można odnaleźć różne, czasem przeciwstawne podejścia do związku między marketingiem a PR. W podręcznikach z zakresu marketingu PR najczęściej ukazywane jest jako jedno z narzędzi promocyjnych, w podręcznikach zaś z dziedziny *public relations* określa się PR jako odrębną marketingowi dziedzinę

(funkcję) w przedsiębiorstwie. Ph. Kotler i W. Mindak zaproponowali wyróżnienie pięciu możliwych rodzajów związków między PR a marketingiem [Kotler, Mindak 2006, s. 76]:

- Funkcje rozdzielne – marketing i PR działają niezależnie i są sobie równe.
- Funkcje równoważne – PR i marketing stanowią odrębną funkcję, ale czasami się pokrywają (np. w obszarze oddziaływania na klientów).
- Marketing jako funkcja dominująca – *public relations* jest podporządkowany koncepcji marketingowej.
- PR jako funkcja dominująca – marketing jest podporządkowany służbie PR.
- Marketing i PR jako tożsame funkcje.



Rys. 1. Zależności między PR a marketingiem

Źródło: [Harris 1993, s. 41-42]; za [Rozwadowska 2006, s. 77].

Wszystkie te koncepcje mają swoich zwolenników i przeciwników. Wśród uznanych autorów z dziedziny PR można znaleźć takich, którzy uważają, że PR ma dominującą rolę wobec marketingu. Sam Black uważa, że obie te dziedziny mają cechy wspólne ale zakres działania *public relations* jest szerszy niż marketingu [Black 2006, s. 44-45]. Specjaliści z dziedziny marketingu twierdzą odwrotnie i opowiadają się za koncepcją, gdzie marketing jest funkcją dominującą wobec PR. Ph. Kotler przedstawia *public relations* jako narzędzie promocji [Kotler 1999, s. 563], a W.A. Cohen utożsamia je z reklamą i publicity [Cohen 1991, s. 503-506]; za [Żbikowska 2005, s. 31].

Według J. Gruniga, autorytetu w dziedzinie PR, najlepsza jest opcja, w której PR i marketing są równoważne, ale współpracują ze sobą i częściowo się pokrywają. J. Grunig krytykuje pogląd, gdzie PR jest funkcją nadrzędną, uważając, że specjaliści PR nie mają wiedzy z zakresu kształtowania produktu, ceny, dystrybucji, dlatego nie mogą dobrze spełnić funkcji marketingowej. Odwrotna sytuacja, kiedy PR jest podporządkowane marketingowi, też została skrytykowana przez tego autora [Grunig 1992, s. 51]; za [Rozwadowska 2006, s. 77].

W tym miejscu należy wyjaśnić, co rozumie się przez stwierdzenie „obszar wspólny” PR-u i marketingu. Obszar, gdzie PR pokrywa się z marketingiem, w literaturze zyskał miano „marketingowego public relations” (MPR). Pojęcie to T. Harris

w roku 1993 zdefiniował jako: „proces planowania, realizacji i ewaluacji programów, które mają prowadzić do zwiększenia sprzedaży i satysfakcji konsumentów przez wiarygodny przekaz informacji oraz wizerunek firmy utożsamiający przedsiębiorstwo i jego produkty z potrzebami, pragnieniami i interesem klientów [Harris 1993, s. 33]; za [Żbikowska 2005, s. 36]. T. Shimp definiuje MPR jako wąski aspekt *public relations*, który dotyczy związku organizacji z konsumentami i innymi grupami w odniesieniu do celów marketingowych [Shimp 1993, s. 604]; za [Żbikowska 2005, s. 37]. Celem MPR jest wspieranie promocji na przykład przez zwiększanie wśród klientów świadomości o firmie [Przybysz-Sauś 2004, s. 221].

W wyraźnej opozycji traktowania *public relations* jako części marketingu jest Krystyna Wojcik, która podkreśla wyraźnie, że są to odrębne dziedziny. Według K. Wojcik, patrząc na PR i marketing historycznie, działania PR były podejmowane wcześniej, przed rozwojem marketingu<sup>1</sup>, dlatego PR nie mogło rozwinąć się pod wpływem marketingu [Wojcik 2005, s. 138]. Amerykańscy badacze PR zauważają, że istnieje podstawowa różnica między PR a marketingiem: marketing sprawdza się w funkcji liniowej, a PR jest nie do zastąpienia jako funkcja sztabowa [Grunig i in. 2002]; za [Olędzki 2006, s. 36]. Tendencje odchodzenia od marketingowego traktowania PR i traktowania go jako odrębnej funkcji w przedsiębiorstwie można już zauważyć w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, gdzie specjaliści od PR znacznie częściej zajmują się projektami ogólnospołecznymi, a działalność promocyjną pozostawiają działom marketingu [Olędzki 2006, s. 45]. Najczęściej wskazywane różnice między PR a marketingiem (klasycznym) w ujęciu syntetycznym przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Różnice między PR a marketingiem

Kategoria	<i>Public relations</i>	Marketing
Odbiorcy (adresaci)	adresatem jest szerokie otoczenie (oprócz klientów pracownicy, dostawcy, inwestorzy, akcjonariusze, społeczności lokalne itp.)	adresatem są nabywcy, konsumenci
Podstawowy cel	zdobycie zaufania, akceptacji, harmonii między organizacją a otoczeniem	zwiększanie sprzedaży
Zakres podejmowanych decyzji	decyzje odnoszą się do ogólnej polityki przedsiębiorstwa	decyzje odnoszą się do rynku i zbytu
Przedmiot komunikacji	„komunikuje” otoczeniu firmę jako całość	„komunikuje” otoczeniu produkt (przedstawia firmę w roli oferenta)

Źródło: na podstawie: [Wojcik 2005, s. 138; Żbikowska 2005, s. 36; Rozwadowska 2006, s. 64; Cenker 2007, s. 17].

<sup>1</sup> Ph. Kotler na pytanie: kiedy pojawił się marketing, odpowiedział, że wraz z pojawieniem się ludzkości, a pierwszym „marketingowcem” był wąż z opowieści biblijnej, który nakłonił Ewę, by przekonała Adama do zjedzenia jabłka [Kotler 2004a, s. 17].

Omawiając relacje i prezentując różnice między PR a marketingiem, należy zaznaczyć, iż nie są one do końca jednoznaczne, szczególnie gdy weźmie się pod uwagę nowoczesne koncepcje marketingu, tj. marketing społeczny, marketing dobrobytu społecznego<sup>2</sup>, które są rodzajem marketingu uwzględniające dobro społeczne. „Im bardziej marketing, nastawiony na otoczenie rynkowe, uwzględni otoczenie społeczne i dostrzeże znaczenie tworzenia relacji z nim w tworzeniu ogólnie sprzyjających warunków funkcjonowania, tym więcej ma cech wspólnych z PR” [Wojcik 2005, s. 154]. Porównując chociażby cele PR i cele marketingu, nie wglębiając się, można powiedzieć, że marketing zmierza do zwiększenia sprzedaży, a PR do uzyskania pozytywnej opinii w otoczeniu. Jak słusznie jednak zauważa B. Rozwadowska, takie rozgraniczenie budzi szereg wątpliwości, gdyż celem marketingu jest także dostarczenie klientowi satysfakcji oraz rozwój przedsiębiorstwa. Z drugiej strony mówienie o idealistycznych celach PR bez ekonomicznego aspektu nie jest możliwe w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstwa. W praktyce należy pamiętać, że działania PR i działania marketingu na poziomie całego przedsiębiorstwa prowadzą do wspólnego celu, jakim jest przetrwanie i rozwój [Rozwadowska 2006, s. 64].

Marketing i *public relations* to dwie równoważne dziedziny w przedsiębiorstwie, powiązane ze sobą, mające wspólne obszary oddziaływań. Choć w praktyce w firmach częściej wyodrębnia się działy marketingu, przedsiębiorstwo prawdopodobnie osiągnie dobre efekty, gdy obie te dziedziny będą wyodrębnione i będą się wspierać, uzupełniać, współpracować ze sobą. Jak piszą światowe autorytety *public relations*: „PR ma wyjątkową możliwość niesienia pomocy działom marketingu w poprawianiu ich relacji z wszystkimi klientami oraz w poprawie komunikacji z wszystkimi interesariuszami i instytucjami” [Grunig 2006, s. 45] oraz „pozytywny aspekt działań marketingowych może zostać zniweczony przez określone zjawiska społeczne i polityczne, na które próbuje się reagować przez działania PR. Z tego właśnie powodu obie dyscypliny (marketing i PR) należy rozpatrywać jako ściśle ze sobą powiązane” [Seidel 2003, s. 247].

W rozważaniach na temat związku między marketingiem a *public relations* należy uwzględnić relację między najbardziej typowym narzędziem marketingu – reklamą a *public relations* i bliżej się jej przyjrzeć.

### 3. *Public relations* a reklama

W latach 50. pojawiło się stwierdzenie, że *public relations* jest synonimem reklamy, później, że to przedłużone ramię reklamy lub jej nowoczesna forma. W praktyce wykorzystywanie PR w przedsiębiorstwach wraz z innymi instrumentami mar-

---

<sup>2</sup> Takie rodzaje marketingu wyróżnia Ph. Kotler: „marketing społeczny – dotyczy wysiłków podejmowanych na rzecz zmiany zachowań społeczeństwa w kierunkach, które uznane są przez nie za pożądane, np. nakłanianie do zdrowego trybu życia”. „Marketing dobrobytu społeczeństwa koncentruje się na wpływie, jakie działalność marketingowa wywiera na dobrobyt społeczeństwa” [Kotler 2004a, s. 169, 172].

ketingu upowszechnia zaliczenie PR jako instrumentu promocji i traktowanie go na równi z reklamą. Taka sytuacja jest zdaniem K. Wojcik wynaturzeniem i prowadzi do mylenia pojęć. Według niej: „PR nie jest elementem marketingu równym reklamie ani innym informacyjnym formom promocji” [Wojcik 2005, s. 138]. Jak zauważa B. Rozwadowska, reklama jest narzędziem, co oznacza, iż nieadekwatne jest stawianie jej na równi z *public relations* jako funkcją kierowniczą, ewentualnie można ją porównywać z narzędziami PR [Rozwadowska 2006, s. 72]. To, co istotnie odróżnia reklamę od *public relations*, to (na podstawie [Wojcik 2005, s. 156-164; Rozwadowska 2006, s. 69-75; Ries, Ries 2004, s. 245-275; Cenker 2007, s. 17]):

- głównym i bezpośrednim celem reklamy jest zwiększenie sprzedaży, głównym celem PR pozyskanie zaufania i zrozumienia otoczenia;
- cele *public relations* mają charakter dalekosiężny w porównaniu z przekazem reklamowym, który ma oddziaływanie krótkookresowe;
- treścią reklamy jest przede wszystkim produkt lub usługa, treścią PR jest przedsiębiorstwo jako całość, tj. decyzje przedsiębiorstwa, ich motywy, warunki, skutki;
- przekaz reklamowy trafia tylko do otoczenia zadaniowego firmy – potencjalnych i faktycznych klientów, natomiast *public relations* zainteresowane jest publicznością (otoczeniem) w bardzo szerokim tego słowa znaczeniu (oprócz klientów, pracownicy, społeczność lokalna, dostawcy, instytucje finansowe i inne);
- reklama postrzegana jest przez odbiorców jako subiektywna, ponieważ publikowana jest przez reklamodawcę (najczęściej producenta danego wyrobu) – jest tym, co firma mówi o sobie. PR ukierunkowane jest na innych – jest tym, co inni mówią o przedsiębiorstwie;
- przebieg informacji wykorzystywany przez reklamę ma charakter jednokierunkowy; PR dąży do dialogu z otoczeniem, jest zatem w tym przypadku miejsce również na zwrotny przepływ informacji;
- reklama jest płatną formą promocji, a informacje przekazywane przez specjalistów PR trafiają do publiczności bardzo często nieodpłatnie (przez co wzbudzają większe zaufanie wśród odbiorców);
- przedsiębiorstwo ma pełny wpływ na przekaz reklamowy, natomiast w przypadku informacji rozsyłanych przez specjalistów PR organizacja nigdy nie ma pewności, w jakim stopniu i kontekście zostaną one użyte przez media;
- komunikowanie się za pomocą *public relations* jest tańsze. Koszty reklamy stale rosną, gdyż zwiększa się ich różnorodność, a tym samym należy powielać reklamę, by dotrzeć do jak największej grupy odbiorców;
- reklama raczej odwołuje się do emocji odbiorcy, PR zaś odwołuje się do umysłów (informacje rozumowe);
- reklama buduje swój przekaz, głównie opierając go na obrazie – komunikat wizualny, PR kształtuje swoje przekazy werbalnie – odwołuje się bardziej do słów niż obrazu.

Działania *public relations* nie wykluczają reklamy, ale mogą, a nawet powinny istnieć obok siebie i „wspierać” się wzajemnie. Badania konsumenckie dowodzą, że

konsumenci, oglądając wiele tysięcy spotów reklamowych, nie chcą podejmować decyzji o zakupie wyłącznie na podstawie obejrzanej lub wysłuchiwanej reklamy. Poszukują dodatkowych rekomendacji: artykułu w prasie, komentarza znanej osobistości, audycji w radiu, telewizji [Łaszyn 2001, s. 12]. Autorzy książki *Upadek reklamy i wzlot public relations* podkreślają znaczenie działań PR przy kreowaniu nowej marki (produktu, usługi). Twierdzą, że tylko za sprawą *public relations* można wykreować nową markę, a reklama przez przypominanie może utrzymać wypracowaną przez PR pozycję rynkową. Reklama jest dobra, gdy produkt, usługa, firma, która je wprowadza, jest wiarygodna i posiada akceptację otoczenia [Ries, Ries 2004, s. 275]. Ph. Kotler przewiduje, że firmy zaczną przenosić pieniądze z reklamy na *public relations*, ponieważ reklama traci swą skuteczność. „PR wymaga dużo czasu i pomysłowości, ale w ostatecznym rozrachunku daje lepsze wyniki niż hałaśliwa reklama [Kotler 2004b, s. 160].

#### 4. *Public relations* a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

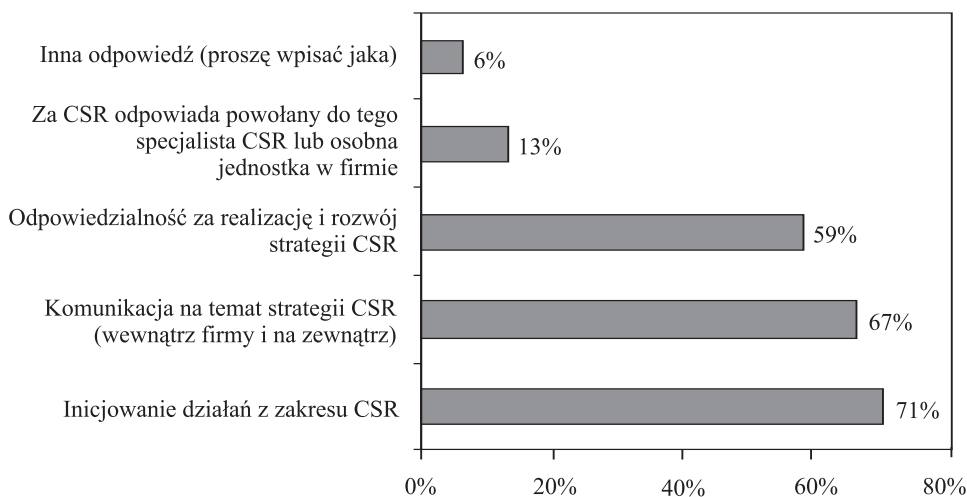
Następnym obszarem zbliżonym do *public relations* wydaje się społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility* – CSR). Związek między PR a społeczną odpowiedzialnością jest kwestią nierozstrzygniętą i rodzącą wiele pytań: Czy CSR jest jednym z obszarów PR, czy może PR jest częścią CSR, czy są to dwie niezależne i odrębne działalności przedsiębiorstwa?

Rozważania na temat związku między PR a CSR wymagają przytoczenia definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Dokładna definicja, zakres oddziaływania oraz zasady stosowania społecznej odpowiedzialności ujęte są w dokumencie UE – Green Paper [Green Paper... 2001]. Według tego dokumentu: *społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez firmę społecznych i ekologicznych aspektów w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach z interesariuszami (pracownikami, klientami, dostawcami, społecznością lokalną i szeroko rozumianym otoczeniem)*. Społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw można rozpatrywać w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym. W wymiarze zewnętrznym społeczna odpowiedzialność biznesu dotyczy działań wobec partnerów biznesowych, dostawców, klientów, inwestorów, społeczności lokalnych oraz środowiska. Wewnętrzny wymiar odnosi się do środowiska pracy i obejmuje kwestie dotyczące pracowników.

Za koncepcją upatrywania CSR jako części PR przemawiają poniższe fakty. Podczas analizy definicji PR w wielu z nich, wprost lub w domyśle, pojawia się społeczna odpowiedzialność jako jeden z aspektów PR; można tu chociażby przytoczyć definicję grupy ekspertów pod przewodnictwem R. Harlowa: PR „określa i podkreśla odpowiedzialność dyirekcji wobec służby społeczeństwa”; D. Griswolda, w której podkreśla się naznaczenie „interesu publicznego”, czy G. Nickelsa: PR „ma za zadanie ocenę nastawienia społecznego oraz znalezienie najbardziej prospołecznej polityki postępowania”. Znacząca tematu PR, J. Grunig, podkreśla związek

między PR a społeczną odpowiedzialnością, pisząc, że współcześnie społeczna odpowiedzialność jest głównym powodem, dla którego przedsiębiorstwa podejmują działania PR [Grunig 1984, s. 48]; za [Adamus-Matuszyńska 2004, s. 34]. Celem działań *public relations* jest nie tylko komunikowanie otoczeniu firmy o wartościach, które są cenne dla społeczeństwa, ale też podejmowanie inicjatyw na rzecz tego społeczeństwa, będących potwierdzeniem tychże wartości [Hope 2007, s. 173]. Jeśli PR rozumiane jest na poziomie strategicznym, a etyka stanowi podstawę wszelkich inicjatyw, wtedy CSR, jak pisze P. Frankental, można uznać za „wynalazek PR” [Frankental 2001]; za [Hope 2006, s. 163].

Badania przeprowadzone w Polsce w 2006 r. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie PR na temat postaw PR-owców wobec idei CSR dowodzą, że działania z zakresu CSR są w Polsce najczęściej (71,34%) inicjowane przez służby PR<sup>3</sup>. 12,5% ankietowanych odpowiedziało, że w ich firmie istnieją osobne jednostki powołane do działań CSR.



Rys. 2. W jakim zakresie dział PR odpowiedzialny jest za działania CSR

Źródło: raport z badań na temat postaw osób związanych z branżą PR wobec idei CSR w: [Panek-Owsiańska, Rok 2007, s. 13].

Te same badania dowodzą, że specjaliści z dziedziny PR są jedną z najważniejszych w Polsce grup krzewiących koncepcję odpowiedzialności w przedsiębiorstwie. Jak pisze prof. J. Ołędzki, wyniki badań wskazują, że praktycy odchodzą od marketingowego postrzegania PR na rzecz uprawiania zrozumiałej dla otoczenia komuni-

<sup>3</sup> Badania przeprowadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu wspólnie z Polskim Stowarzyszeniem Public Relations – badanie ankietowe, ogólnopolskie, na próbie 150 osób. W badaniach wzięły udział osoby pracujące w agencjach PR (28%) oraz specjaliści PR wewnątrz firm. Badanie zostało zrealizowane w dniach 6-27 listopada 2006 r.

kacji z wszystkimi interesariuszami. „CSR powinien mieścić się jak najbardziej w zakresie zainteresowań strategów *public relations* przedsiębiorstwa, gdyż jest uwiarygodnieniem PR mającego przecież budować prospołeczne relacje z otoczeniem”. Zadaniem PR jest łączyć politykę i postępowanie organizacji z interesem społecznym oraz tak planować swoje działania, by zyskać społeczne zrozumienie i akceptację. „CSR jest piękną podpowiedzią, gdzie szukać źródeł inspiracji” [Panek-Owsiańska, Rok 2007, s. 14].

W krajach zachodnich zauważa się rozdzielanie w przedsiębiorstwie PR i CSR, traktując je jako dwie odrębne i równoważne sobie funkcje. Dotyczy to jednak dużych firm międzynarodowych. „Jako główny cel separacji tych funkcji podaje się zachowanie przejrzystości działań oraz nietraktowania odpowiedzialności społecznej jedynie jako narzędzia budowania wizerunku, w obawie o zbyt powierzchowne potraktowanie zagadnienia” [Wierzbowska 2007].

Taki pogląd wydaje się jednak nie do końca uzasadniony, zwłaszcza w mniejszych firmach oraz gdy PR traktujemy jako działania skierowane nie tylko na budowanie wizerunku, ale przede wszystkim na budowanie dobrych relacji z otoczeniem z uwzględnieniem ich interesu.

Teza o traktowaniu CSR jako elementu PR wydaje się jednak możliwa do obalenia, jeśli przyjmemy, że nieodłączną cechą PR jest komunikowanie. Zadania z zakresu CSR nie muszą być komunikowane, np. jeśli właściciel pomaga choremu dziecku, nie musi o tym mówić. Wtedy takie działanie będzie działaniem CSR, nie będzie jednak działaniem PR. Jeśli np. będzie to akcja wolontariatu (pracowników przedsiębiorstwa) na rzecz społeczności lokalnej (np. zorganizowanie balu przebie-rańców dla dzieci), to akcja ta wiąże się z komunikowaniem. Wtedy jest to jednocześnie CSR i PR. Podejmowanie działań przez organizację, które uwzględniają dobro swoich interesariuszy i pracowników w celu poprawy z nimi relacji, wywołania zaufania, poprawy reputacji, to jednocześnie CSR i PR. Można więc wskazać obszar wspólny między CSR a PR. W myśl definicji Seidla: PR oznacza „czynić dobrze i komunikować o tym” [Seidel 2003, s. 9]. Taka zależność między PR a CSR wydaje się uzasadniona.

## 5. Zakończenie

Przytoczone argumenty dowodzą, że określenie jasnych relacji i granic między *public relations* a marketingiem i społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw jest zadaniem trudnym i złożonym. Spór między „marketingowcami” a „PR-owcami” trwa od dawna i odradza się przy każdym spotkaniu tych grup, co czasami daje wrażenie niechęci co do jego rozwiązania. Z punktu widzenia praktycznego rozdzielanie marketingu i *public relations*, podczas gdy PR jest częścią marketingu, wiąże się w przedsiębiorstwie z rozdzielaniem budżetu tego działu, co często prowadzi do jego zmniejszenia i budzi niechęć. Obserwując jednak firmy, zwłaszcza w krajach uznawanych za dobrze rozwinięte, coraz częściej można zauważyć, że przedsiębiorstwo



ma dział marketingu i dział *public relations*, co wskazuje na kierunek odrębnego traktowania tych dwóch funkcji. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że są to dziedziny pokrewne i dla swojej efektywności powinny współpracować.

Istnieją przedsiębiorstwa, w których podejmuje się również rozdzielenie działań *public relations* i działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Traktowanie jednak *public relations* w kategoriach strategicznych jako: kształtowania relacji z uwzględnieniem dobra otoczenia, każe traktować społeczną odpowiedzialność jako część *public relations*. Należy jednak uwzględnić to, że nieodłączną cechą działań PR jest komunikowanie, więc właściwe jest traktowanie społecznej odpowiedzialności biznesu i *public relations* jako koncepcji, które mają obszar wspólny, ale też można wskazać działania typowe dla nich samych.

## Literatura

- Adamus-Matuszyńska A., *Możliwości PR jako dyscypliny naukowej*, [w:] *Public Relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, red. H. Przybylski, AE, Katowice 2004.
- Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Caner M., *Public relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007.
- Cohen A., *The Practice of Marketing Management*, Maxwell Macmillan, New York 1991.
- Frankental P., *Corporate Social Responsibility a PR Invention?*, *Corporate Communications*, „An International Journal” 2001, vol. 6, nr 1.
- Green Paper, dokument (systematyzujący idee społecznej odpowiedzialności biznesu w Europie) opracowany przez Komisję Europejską w lipcu 2001.
- Grunig J., *Das Verhältnis zwischen Public Relations und Marketing als Managementaufgabe*, „Thesis” 1992 nr 6.
- Grunig J.E., *Frustrating the Edifice: Ongoing Research on Public relations as a Strategic Management Function*, „Journal of Public Relations Research” 2006 nr 18.
- Grunig J.E., Hunt T., *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publisher, Fort Worth 1984.
- Grunig L., Grunig J., Dozier D., *Excellent Public relations and Effective Organizations*, Mahwah, London 2002.
- Harris T., *The Marketem's Guide to PR: How Today's Companies Are Rusing the Public Relations to Gain a Competitive Edg*, John Wiley&Sons, New York 1993.
- Hope E., *Spoleczna odpowiedzialność – narzędzie PR czy coś więcej?*, [w:] *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwem*, red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2007.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg, Warszawa 1999.
- Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004b.
- Kotler Ph., *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Rebis, Poznań 2004a.
- Kotler Ph., Mindak W., *Marketing and Public relations*, „Journal of Marketing” 1978.
- Łaszyn A., *Szlaki przekazu*, „Press” 2001 nr 1.
- Ołędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] *Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2006.
- Panek-Owsiańska M., Rok B. (red.), *Raport odpowiedzialny biznes w Polsce 2006*, FOB, Warszawa 2007.

- Przybysz-Sauś J., *Corporate public relations a marketing public relations w przedsiębiorstwie*, [w:] *Public Relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, red. H. Przybylski, AE, Katowice 2004.
- Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, PWE, Warszawa 2004.
- Rozwadowska B., *Public relations, teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2006.
- Seidel F.P., *Public relations w praktyce*, Felberg, Warszawa 2003.
- Shimp T.A., *Promotion, Management and Marketing Communications*, Harcourt Brace, Philadelphia 1993.
- Wierzbowska T. (red.), *Raport z badania na temat postaw PR-owców wobec idei CSR przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations*, Listopad 2006, [http://www.proto.pl/PR/Pdf/PR\\_CSR\\_raport.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/PR_CSR_raport.pdf), 22.10.2007.
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Agencja Wydawnicza Placet, 2005.
- Żbikowska A., *Public relations*, PWE, Warszawa 2005.

## PUBLIC RELATIONS AND MARKETING, ADVERTISING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

### Summary

The topic of the paper is discussion of the problem of relation and difference between public relations and marketing, advertising and Corporate Social Responsibility. Public relations and marketing are distinct function in an organization but Corporate Social Responsibility is part of public relations.

---

**Katarzyna Kulig-Moskwa** – mgr, doktorantka w Katedrze Teorii Organizacji i Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.