

*Magdalena Zalewska-Turzyńska**

**PUBLIC RELATIONS A REKLAMA
– PORÓWNANIE KOMUNIKATÓW PRZEDSIĘBIORSTWA**

1. WPROWADZENIE

Organizacje stwarzane są nie po to, by produkować (wyroby lub usługi), ale by je sprzedawać. Czy sprzedaż i jej poziom zależą wyłącznie od akceptacji wyrobu, czy też od akceptacji całej organizacji? Takie pytanie przyświecało powstaniu tego artykułu.

Public relations (PR) jest często mylone z marketingiem i reklamą, zwłaszcza na płaszczyźnie komunikacyjnej. Nie są to jednak instrumenty tożsame, chociaż działania takie zazębiają się i wzajemnie wspomagają. Celem artykułu jest wyodrębnienie komunikacyjnych elementów charakterystycznych dla każdego z tych instrumentów, i dalej, porównanie ich pomiędzy sobą ze względu na wyróżnione i wyodrębnione komunikacyjne cechy charakterystyczne każdego z nich.

W niniejszym tekście nie koncentrowano się na wyłuszczeniu i prowadzeniu wykładu, czym dokładnie są *public relations* i reklama; nie chodzi także o przedstawienie ich szczegółowych podziałów, typów, form i rodzajów. Takie informacje są już obecnie powszechnie dostępne i ogólnie znane. Wskazano tu natomiast na różnice w sposobie kształtowania relacji zewnętrznych między organizacją a jej klientami, czyli elementem otoczenia bezpośredniego w zależności od tego, które narzędzie komunikacyjne zostanie użyte – *public relations* czy reklama. Nacisk został położony na korzyść, jaką dla organizacji może przynieść stosowanie obu tych instrumentów – oddzielnie lub łącznie. Wzięto pod uwagę wyłącznie pozytywne implikacje, pomijając zupełnie w rozważaniach negatywną stronę (manipulację, komunikaty ukryte, pseudoreklamę itp.). Pokazano i porównano dwa instrumenty komunikacji w ich czystej i klasycznej formie – w zagadnieniu PR, pomijając tzw. czarny PR, a w obszarze reklamy nie uwzględniając tzw. kształtowania rzeczywistości społeczno-kulturowej¹.

* Dr inż., Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

¹ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004.

2. ISTOTA *PUBLIC RELATIONS*

Jak większość terminów z zakresu zarządzania, pojęcie *public relations* (PR) doczekało się różnorodnych określeń definicyjnych, niejednokrotnie dyskusyjnych. Żadne z poniżej podanych nie uwzględnia złożoności i różnorodności zagadnienia, jednak nie wypracowano jeszcze takiej definicji, która mogłaby te zarzuty godnie odeprzeć. Ze świadomością owego braku pokazano podstawowe elementy, jakie pojawiają się w określeniach definicyjnych. *Public relations* to:

- „organizowanie kontaktów o charakterze informacyjnym między organizacją a jej otoczeniem, służące realizacji jej podstawowych celów”²;
- „dziedzina sztuki i gałąź nauki społecznej polegająca na analizie tendencji, przewidywaniu ich konsekwencji, doradztwie dla kierownictwa różnych instytucji oraz wdrażaniu zaplanowanych działań, które będą służyć zarówno danej instytucji, jak i dobru publicznemu”³;
- „działania firmy, które mają doprowadzić do zbudowania i utrzymywania pożądanego relacji firmy z jej otoczeniem, czyli z osobami lub grupami, które mogą mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa (są to instytucje, media, organizacje, pracownicy, klienci itp.). Zawiera się w tym dążenie do uzyskania przychylnych opinii, tworzenie korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz właściwe reagowanie na niekorzystne informacje i negatywne zjawiska w firmie”⁴;
- „zestaw teorii i technik używanych do adaptacji organizacji do jej publiczności”⁵;
- „zarządzanie komunikowaniem się pomiędzy organizacją a jej publicznościami”⁶.

Reasumując powyższe definicje, należy podkreślić, że PR opisuje komunikację między organizacją jako całością a jej otoczeniem. Nie jest jednostronnym nakłanianiem opinii publicznej do wykonania konkretnego działania, lecz dwukierunkowym procesem komunikowania masowego ze wszystkimi jego elementami charakterystycznymi⁷. Dużą rolę przypisuje się tu sprzężeniu zwrotnemu, co więcej, występuje także zamienność ról między nadawcą a odbiorcą; publiczność – odbiorca informacji jest jednocześnie podmiotem i przedmiotem procesu komunikowania.

² S. Black, *Public Relations*, <http://biznes.pwn.pl/haslo/3964318/public-relations.html> (odczyt 5.02.2011).

³ *Deklaracja Meksykańska 1978*, za: S. Black, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna – Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 14–15.

⁴ *Słownik finansów*, <http://www.findict.pl/slownik/public-relations-pr> (odczyt 5.02.2011).

⁵ P.H. Fairchild, *Dictionary of Sociology*, Philosophical Library, New York 1984.

⁶ J.E. Grunig, T.T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1984, s. 6.

⁷ M.L. DeFleur, *Theories of Mass Communication*, David McKay, New York 1966, s. 7.

PR korzysta z masowych środków przekazu, takich jak radio, telewizja, prasa, sieci komputerowe. Narzędzia i techniki, jakie są w ramach tych środków wykorzystywane, to⁸: konferencje prasowe, seminaria dla prasy, artykuły sponsorowane, dobór strategii w kontaktach z prasą, informacje prasowe, wycinki i raporty prasowe, szkolenia mediowe dla klientów, promocje we współpracy z różnymi mediami, *lobbying* prasowy, wywiady, wydarzenia specjalne (np. otwarcia inwestycji, imprezy sportowe, jubileuszowe), sponsoring, publikacje, seminaria, prezentacje i testowanie produktów, *direct mailing*, badania ankietowe, sondaże opinii publicznej, filmy, narady pracownicze, spotkania z lokalną społecznością, święta zakładowe, podróże, organizowanie konkursów.

Mimo że jest to komunikacyjnie relacja dwukierunkowa, to jednak nie jest ona relacją symetryczną. Po stronie organizacji występuje typ komunikowania perswazyjnego i podtrzymującego⁹. Komunikat taki ma na celu wyjaśnianie odbiorcom na przykład takich treści, jak misja, wizja i strategia organizacji, a także opisuje i tłumaczy postawy i zachowanie kierownictwa organizacji względem jej otoczenia. Organizacja tworzy zatem wizerunek spójny z tożsamością (rozumianą jako wyobrażenie organizacji o niej samej¹⁰). Brak symetryczności objawia się także w postaci kontroli i cenzury komunikatów wysyłanych przez organizację do publiczności. To firma decyduje, jaka wiadomość i w jakiej postaci zostanie wysłana. Po stronie odbiorców występuje głównie zbudowana świadomość i zaufanie¹¹, z czasem, być może, reakcja w postaci zakupu. Co więcej, liczba odbiorców komunikatu staje się w zasadzie nieograniczona i niekontrolowana.

⁸ A. Adamus-Matuszyńska, *Rola komunikacji w budowaniu wizerunku współczesnej organizacji*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations. Sztuka efektywnego komunikowania*, Kolegium Zarządzania AE im. K. Adameckiego, Katowice 2002, s. 80.

⁹ Zgodnie z podziałem aktów komunikacyjnych na: • obronne/podtrzymujące (reakcje obronne – wartościowanie i osądzanie odbiorcy, manipulacja, podstęp i wyrachowanie, chęć sprawowania kontroli, neutralność, demonstrowanie poczucia wyższości, pokazywanie dużej pewności siebie; reakcje podtrzymujące – zobiektywizowany opis sytuacji, orientowanie się na rozwiązywanie problemów, spontaniczność i uczciwość wobec odbiorcy, empatia); zob. J.R. Gibb, *Komunikacja defensywna*, [w:] J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 503–510; • informacyjne/perswazyjne (informacyjne oparte na takich zasadach, jak: kreatywność, wiarygodność, nowość i doniosłość informacji, położenie nacisku na informację, wykorzystanie pomocy wizualnych; perswazyjne – intencje nadawcy: zmiana istniejących postaw, tj. osłabienie postawy i zmiana jej znaku, wzmocnienie postawy, uformowanie nowej, nieistniejącej dotychczas postawy); zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 83.

¹⁰ Por. na przykład K. Konecki, *Tożsamość organizacyjna*, [w:] K. Konecki, P. Tobera (red.), *Szkice z socjologii zarządzania*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002, s. 82–99.

¹¹ T. Zasepa, *Media – człowiek – społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2002, s. 263–280.

Efektywność działań PR zależy od prawidłowego wyodrębnienia elementów otoczenia bliższego i dalszego organizacji¹²; następnie od właściwego sformułowania komunikatu, tak aby budować i wspierać relacje organizacji z każdym elementem otoczenia, kształtować lub podtrzymać reputację organizacji – dostosować wizerunek organizacji do oczekiwań społecznych.

PR jest działaniem świadomym, celowym, przemyślanym, planowanym i systematycznym. Decyzja o akcji PR jest podejmowana na najwyższym szczeblu organizacji, jest działaniem zorganizowanym, koordynowanym i spójnym. Jest nieprzerwanym kształtowaniem procesów komunikacyjnych, charakteryzuje się przy tym ciągłością. Celem działania PR jest realizacja interesu ogółu powiązana, co oczywiste, z interesem organizacji. Zaś efektem ma być zaplanowana akceptacja społeczna, działania akceptowalne, etyczne, realizujące interes społeczny. Do kształtowania lub modyfikacji postaw odbiorców PR powinno stosować się środki perswazji charakteryzujące się jawnością, dozwolone prawnie oraz etyczne.

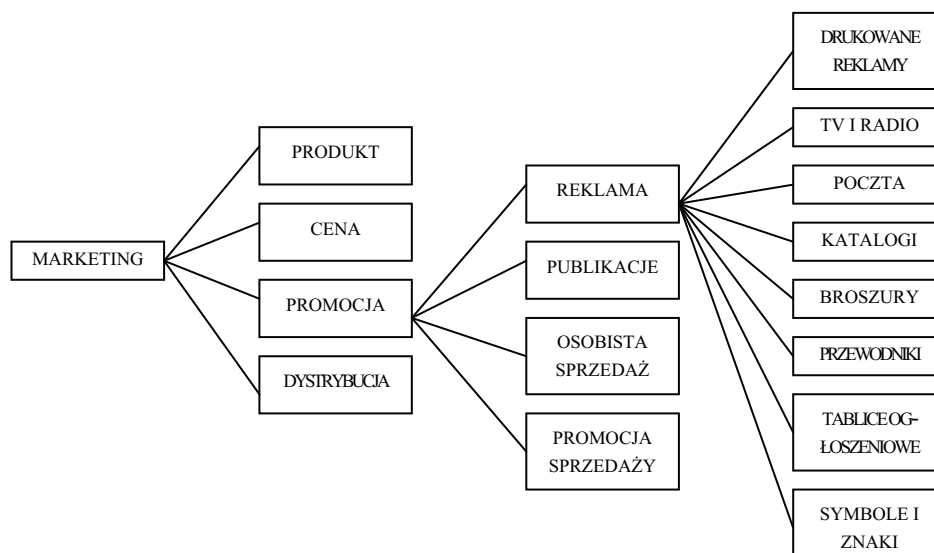
3. ISTOTA REKLAMY

Nie sposób mówić o reklamie w zupełnym oderwaniu od pojęcia marketingu. Dopiero z takiego punktu widzenia, czyli z pewnego pojęciowego dystansu, należy spojrzeć na zagadnienie i działania reklamowe. Taką perspektywę pokazuje rysunek 1. Opiera się on na klasycznym ujęciu marketingu jako 4 P, chociaż aktualnie korzysta się już z koncepcji 7 P, a nawet 8 P (poszerzonej o: *people, process, physical evidence, pleasure*), to mnożenie liczby P nie ma w niniejszym artykule znaczenia z powodu zakresu niniejszego opracowania, obejmującego wyłącznie jedno P – promocję i jej znaczenie w procesie komunikowania się organizacji z odbiorcami komunikatów reklamowych.

Reklama to nic innego jak wyrafinowany i skuteczny sposób sprzedawania informacji. To także płatna forma zapoznania, promowania, przypominania o istnieniu wyrobu, usługi, nawet idei. Mówi się, że „po stworzeniu określonego produktu (usługi) i ustaleniu ceny, działalność producenta koncentruje się właśnie na informacji czy raczej na komunikacji marketingowej, tj. promocji. Niezależnie bowiem od tego, jak dobry czy też jak innowacyjny jest dany produkt, to nie sprzeda się on sam. Potencjalnym klientom musi zostać przekazana wiedza o produkcie. Przekaz taki może się odbyć na przykład poprzez polecenie ustne, reklamę, różne formy wstawiennictwa itp.”¹³.

¹² M. Bielski, *Podstawy teorii organizacji i zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 71–77.

¹³ W. Šmid, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, CedeWu.pl Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2010, s. 207–208.



Rysunek 1. Dezagregacja funkcji „marketing” w organizacji

Źródło: R. Krupski, *Metody i organizacja planowania strategicznego w przedsiębiorstwie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1993, s. 58.

Poniżej przytoczono kilka określeń definicyjnych pojęcia reklamy. Znamiennie jest to, że znów, tak jak w przypadku *public relations*, nie osiągnięto jednego, spójnego i pełnego określenia definicyjnego. Poniższe definicje koncentrują się wokół wielu elementów składowych reklamy:

- „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i promowania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”¹⁴;
- „reklama jest jednym z elementów strategii marketingowej, a ściślej – elementem strategii aktywizacji sprzedaży produktów na rynku”¹⁵;
- „reklama to każda forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora”¹⁶;
- „reklama to zakup miejsca lub czasu w mediach dla zwiększenia zainteresowania produktem lub usługą dla wykreowania pozytywnego nastawienia wobec przedmiotu reklamy”¹⁷;

¹⁴ Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu – AMA (1948), <http://www.info.reklama-w-internecie.waw.pl/>

¹⁵ I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Strategia marketingowa*, PWE, Warszawa 1985, s. 311.

¹⁶ R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing. Jak to się robi*, Ossoloneum, Wrocław 1992, s. 229.

¹⁷ S.R. Olson, *Komunikacja w organizacji i zarządzaniu*, CCSU – Politechnika Wrocławska, Wrocław 1995, s. 47.

• „reklamą są wszelkie publiczne obwieszczenia mające na celu popieranie sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktów, idei czy sprawy lub spowodowanie innego skutku pożądanego przez reklamującego, dla których to celów udzielono reklamującemu czasu transmisyjnego na zasadach odpłatności lub za inne podobne wynagrodzenie”¹⁸;

• „reklamą jest każdy przekaz nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”¹⁹;

• „bezosobowa, odpłatna (lub bezpłatna) i adresowana do masowego nabywcy forma prezentowania i popierania sprzedaży dóbr, usług oraz idei przez określonego nadawcę. Reklama jest współcześnie podstawową formą komunikowania się firmy z rynkiem, tj. przekazywania rynkowi informacji związanych z produktem lub firmą, a także kształtowania potrzeb nabywców i sterowania popytem. Jej celem jest informować (reklama pionierska), przekonywać (reklama konkurencyjna), przypominać (reklama utrwalająca) oraz pozyskiwać nabywców dla oferowanych produktów”²⁰.

Reklama jest więc w świetle powyższych definicji formą oddziaływania na rynek i odbiorców. Bywa ona mylona z różnego rodzaju konkursami, degustacjami, upominkami, które także są krótkotrwałą zachętą do zakupu. Tego typu promocja najczęściej powoduje falowy i bieżący wzrost sprzedaży, podobnie jak reklama. Reklama jest jednak informacją odbieraną przez adresata, która wywołuje efekty komunikacyjne mające zasadniczy wpływ na to, czy dojdzie do zakupu. Celem przekazu reklamowego jest więc skłanianie odbiorców do skorzystania lub zakupu określonej usługi lub towaru. Jej zadaniem jest również popieranie różnych spraw i idei, postaw i zachowań.

Reklama jako działanie promocyjne pełni też funkcję informacyjną i perswazyjną. Przybiera różne postacie od prostego komunikatu informacyjnego po nachalne wychwalanie produktu²¹. Do odbiorców trafia jako komunikat bezpośredni lub w formie ukrytej w treści. Aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców i potencjalnych klientów, korzysta się z pośrednictwa różnych

¹⁸ *Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej*, Strasburg, 5 maja 1989 art. 2 pkt f, ratyfikowana przez Polskę 9 lipca 1990 r. O aspektach prawnych reklamy traktują również przepisy prawa autorskiego, prawa prasowego, ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, kodeksu cywilnego i karnego, a także kodeks reklamy, zasady etyki zawodowej itp.

¹⁹ Ustawa z dnia 28 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 4 pkt 6 (Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34).

²⁰ *Leksykon biznesu*, Placet, <http://www.placet.com.pl/index.php?mod=Leksykon&act=View&id=1424&r=2&tyt=Reklama> (odczyt 14.02.2011).

²¹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

mediów, jak: internet, telewizja, prasa, radio, *billboardy*, tranzyt, reklama mobilna i *spam*.

Jest to forma komunikowania się organizacji z rynkiem najbardziej widoczna i rozpowszechniona. Przedsiębiorstwa sięgają po nią bez względu na wysokie koszty jej stosowania, wielokrotnie pomnaża bowiem zysk firmy.

Niezależnie od formy reklama jest sposobem komunikowania się tych, którzy mają coś do zaoferowania z tymi, którzy są potencjalnymi nabywcami. Współczesna reklama nie tylko informuje, ale także towarzyszy jej odbiorcom, wpływa na ich zachowania, reakcje, motywuje do określonych postaw, kreuje wyobrażenia i wzorce zachowań, gusty i modę. Idealnie ukształtowane bodźce mają wyzwolić impuls zakupu.

Często też uznaje się reklamę za środek zniewalający nabywców, manipulujący ich zachowaniami, postawami i postępowaniem na rynku. Ponieważ jednak cel niniejszego artykułu zawężono wyłącznie do oddziaływania pozytywnego, to omówienie manipulacyjnego i perswazyjnego charakteru reklamy (jak i *public relations*) nie mieści się w ramach niniejszego opracowania.

Należy zatem podkreślić funkcję informacyjną reklamy, dzięki której lepiej poinformowany konsument podejmuje racjonalne decyzje i kupuje produkty, które zaspokajają jego potrzeby. Reklama spełnia swoją rolę, jeżeli przyciąga uwagę, jest zrozumiała, poważna (choć nie oznacza to pozbawienia jej elementów humorystycznych), informująca rzeczowo, bliska nabywcy, powściągliwa, zachęcająca, prawdziwa, wiarygodna, pełna smaku, odważna i przekonująca.

4. PORÓWNAWCZE UJĘCIE *PUBLIC RELATIONS* I REKLAMY

Zastanowienia wymaga możliwość zastosowania narzędzi PR i reklamy jako narzędzi o ponadprzeciętnym charakterze przekazu i wyjątkowej celności komunikatu. Poniżej w ujęciu tabelarycznym przedstawiono listę kryteriów, według których dokonuje się porównania obu rodzajów komunikatów (*public relations* i reklamy) wydawanych przez przedsiębiorstwa wraz z oceną korzyści, jakie im przynoszą.

Tabela 1. Różnice między *public relations* a reklamą w kontekście komunikacyjnym

| Kryterium | <i>Public relations</i> | Reklama |
|-------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Istota komunikatu | Kształtowanie opinii publicznej na temat organizacji i jej poczynań, wzmocnienie tożsamości organizacji | Nakłanianie do zakupu konkretnego przedmiotu lub usługi |
| Cel komunikatu | Długoterminowe zaufanie do organizacji | Zysk |

Tabela 1 (cd.)

| 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------|---|---|
| Efekt komunikatu w czasie | Zwykle długoterminowy, przyszły, także krótkoterminowy | Natychmiastowy, docelowy |
| Ocena skuteczności komunikatu | Wzrost poziomu zaufania ludzi do organizacji, pozytywny odbiór organizacji przez otoczenie, czytelna” tożsamość i wizerunek firmy, koncentracja na postawach i sytuacjach | Wzrost sprzedaży konkretnego wyrobu lub usługi |
| Koszt komunikatu | Rozpowszechniany bezpłatnie | Informacja płatna |
| Zakres komunikatu | Dotyczy informacji o całej organizacji | Dotyczy konkretnego wytworu organizacji |
| Rzetelność komunikatu | Wszelchstronny, pełny i obiektywny, wady organizacji nie są ukrywane | Podkreśla niektóre, wybrane cechy przedmiotu, zwykle wyłącznie zalety, bywa nierzetelny |
| Kontrola wysłanego komunikatu | Niewielka, wyłącznie w pierwszej fazie nadawania | Pełna kontrola czasu trwania przekazu i jego zawartości |
| Odbiorca komunikatu | Określone grupy społeczne powiązane z ideami | Określone grupy społeczne, powiązane z rynkiem |
| Wykorzystanie mediów | Zdobyty opis sytuacji/sprawy w mediach | Zakupiony czas lub miejsce |

Źródło: opracowanie własne.

Powyżej wskazane kryteria zostały zidentyfikowane na potrzeby niniejszego opracowania. Koncentrują się one wyłącznie na komunikacyjnym aspekcie obu narzędzi. Kryteria wyodrębniono z zamiarem wyznaczenia stycznych i różnicujących ram konceptualnych dla formuły aplikacyjnej PR i reklamy.

5. PODSUMOWANIE

Public relations to w zasadzie marketing całej organizacji, a reklama to marketing jednego produktu; oznacza to zatem, że reklama wpływa na zachowania ludzi, a *public relations* na ich postawy²². Co więcej, z powyższego porównania nie należy wyciągać wniosków, że PR jest narzędziem korzystniejszym z punktu widzenia organizacji, bo bywa nieodpłatny i długoterminowy, a grupa docelowa wydaje się szersza. Każde z narzędzi powinno być stosowane w zależności od celu i potrzeb organizacji. Przy założeniu, które postawiono we wstępie niniejszego artykułu, że oba instrumenty są używane niemanipulacyjnie, to korzystając z obu narzędzi jednocześnie, organizacja może osiągnąć efekt synergiczny.

²² Zachowania ≠ postawy. Szerzej zob. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 36–38, 79–92.

Komunikacja organizacji z odbiorcami, czyli z jednym z elementów otoczenia bliższego, w postaci *public relations* i reklamy, jest ważnym i być może kluczowym, choć nie jedynym, sposobem kształtowania jej relacji zewnętrznych. Te narzędzia komunikacji, chociaż mylone między sobą, różnią się pod wieloma względami.

„Reklama w mediach może wypromować produkt wśród dużej części populacji, podczas gdy *public relations* zakomunikują jego cechy i zalety węższej grupie klientów. PR można zatem z powodzeniem stosować do określonych grup klientów docelowych, nie obciążając budżetu kosztami, ale nie rezygnując z szerszej rzeszy klientów”²³.

BIBLIOGRAFIA

- Adamus-Matuszyńska A., *Rola komunikacji w budowaniu wizerunku współczesnej organizacji*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations. Sztuka efektywnego komunikowania*, Kolegium Zarządzania AE im. K. Adameckiego, Katowice 2002.
- Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), <http://www.info.reklama-w-internecie.waw.pl/>
- Bielski M., *Podstawy teorii organizacji i zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Black S., *Public Relations*, <http://biznes.pwn.pl/haslo/3964318/public-relations.html> (odczyt 5.02.2011).
- Słownik finansów*, <http://www.findict.pl/slownik/public-relations-pr> (odczyt 5.02.2011).
- Black S., *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna – Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- DeFleur M.L., *Theories of Mass Communication*, David McKay, New York 1966.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Fairchild P.H., *Dictionary of Sociology*, Philosophical Library, New York 1984.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Gibb J.R., *Komunikacja defensywna*, [w:] J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Gregory A. (red.), *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- Grunig J.E., Hunt T.T., *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1984.
- Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing. Jak to się robi*, Ossolineum, Wrocław 1992.
- Konecki K., *Tożsamość organizacyjna*, [w:] K. Konecki, P. Tobera (red.), *Szkice z socjologii zarządzania*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002.
- Krupski R., *Metody i organizacja planowania strategicznego w przedsiębiorstwie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1993.

²³ A. Gregory (red.), *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 20.

Leksykon biznesu, Placet, <http://www.placet.com.pl/index.php?mod=Leksykon&act=View&id=1424&r=2&tyt=Reklama> (odczyt 14.02.2011).

Olson S.R., *Komunikacja w organizacji i zarządzaniu*, CCSU – Politechnika Wrocławska, Wrocław 1995.

Rutkowski I., Wrzosek W., *Strategia marketingowa*, PWE, Warszawa 1985.

Stewart J. (red.), *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Šmid W., *Język reklamy w komunikacji medialnej*, CeDeWu.pl Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2010.

Zasępa T., *Media – Człowiek – społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2002.

Magdalena Zalewska-Turzyńska

**PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISEMENT
– THE COMPARISON OF THE COMPANY COMMUNICATES**

Among others there are two instruments of communication between organization and its surrounding that happen to be mixed up – the public relations and advertisement. The aim of this paper is to introduce and present these communication instruments taking into consideration only the positive aspects of them. The main objective is to concentrate and to compare PR and advertisement according to chosen by author communication criteria.