

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

## Public relations od podstaw

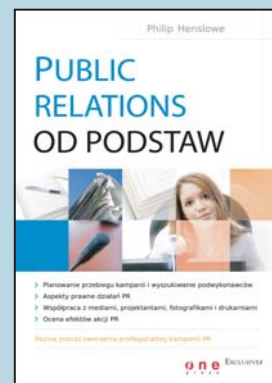
Autor: Philip Henslowe

Tłumaczenie: Monika Lipiec - Szafarczyk

ISBN: 83-7361-899-6

Tytuł oryginału: [Public Relations: A Practical Guide to the Basics \(Public Relations in Practice Series\)](#)

Format: B5, stron: 184



Public relations jest jednym z filarów działania nowoczesnej organizacji.

W połączeniu z komunikacją odgrywa coraz większą rolę we współczesnym świecie. Z racji powiązań z handlem, marketingiem, reklamą, badaniami rynku i wieloma innymi dziedzinami właściwe zaplanowanie działań public relations wymaga od osób przygotowujących takie działania przekrojowej wiedzy związanej z tymi dziedzinami. Znajomość podstaw tych branż jest niezbędna do rozpoznania i właściwej oceny problemów, które mogą pojawić się podczas tworzenia kampanii PR.

„Public relations od podstaw” to książka przeznaczona zarówno dla tych osób, które rozpoczynają pracę w roli specjalisty od działań PR, jak i dla tych, które pracują już w tej branży. Przedstawia proces projektowania i wdrażania profesjonalnej kampanii PR. Opisuje prawne i etyczne aspekty działalności public relations oraz zasady współpracy z firmami zewnętrznymi i podwykonawcami – agencjami reklamowymi, drukarniami, fotografikami i projektantami. W książce zawarto również informacje dotyczące organizacji targów, spotkań i wystaw, kontaktów z mediami oraz sposobów oceny skuteczności kampanii.

- Korzystanie z usług zewnętrznych firm konsultingowych
- Etyka i prawo w kontekście działań PR
- Współpraca z podwykonawcami materiałów wykorzystywanych podczas kampanii
- Organizacja targów, wystaw i imprez promocyjnych
- Sponsoring i działalność edukacyjna
- Zasady redagowania pism, artykułów i notek prasowych
- Współpraca z mediami
- Ocena i analiza zakończonej kampanii

**Jeśli pracujesz lub chcesz pracować w branży PR,  
ta książka stanie się Twoim podstawowym przewodnikiem**

# ***Spis treści***

<b>Przedmowa</b>	<b>11</b>
<b>Wstęp</b>	<b>13</b>
<b>1. Komunikowanie się i rola public relations</b>	<b>15</b>
Wstęp	15
Komunikowanie się	16
Komunikowanie się organizacji	18
Społeczna odpowiedzialność biznesu	19
Reklama	20
Wizerunek	21
Wiedza i zrozumienie	22
Zainteresowanie	22
Akceptacja	22
Współczucie	23
<b>2. Zewnętrzne agencje PR</b>	<b>25</b>
Wstęp	25
Firmy konsultingowe	25
Dlaczego korzysta się z usług firmy konsultingowej?	26
Rodzaje konsultingu	27
Zalety korzystania z usług firm konsultingowych	29
Wady korzystania z usług firm konsultingowych	29
Łączenie rozwiązań	29

<b>3. Etyka i prawo</b>	<b>31</b>
Etyka	31
Kodeks etyki	31
Prawo	32
Prawo autorskie	34
<b>4. Praca z dostawcami</b>	<b>39</b>
Wytyczne	39
Umowa	40
Określanie czasu	40
Koszty	41
Sprawdzanie postępów	41
<b>5. Praca z wydawcami</b>	<b>43</b>
Wytyczne	43
Umowa	44
Maszynopis autorski	44
Promocja i dystrybucja	46
<b>6. Współpraca z drukarnią</b>	<b>47</b>
Tłó	47
Wytyczne i umowa	48
Ilustracje	48
Specyfikacja papieru	49
<b>7. Współpraca z fotografikami</b>	<b>51</b>
Wybór fotografa	51
Banki zdjęć	52
Kolorowe czy czarno-białe?	53
Plener i studio zdjęciowe	53
Stykówki, przezrocza czy zapis cyfrowy?	55
Efekty specjalne	56
Przeniesienie praw autorskich	57
Laboratoria fotograficzne	57
<b>8. Współpraca z projektantami</b>	<b>59</b>
Tłó	59
DTP	60
Zlecenie	60
Dzieło	61
Podsumowanie	63

<b>9. Tworzenie filmów wideo</b>	<b>65</b>
Wstęp	65
Producenci	65
Koszt	66
Pomysł	66
Scenariusz	67
Filmowanie	67
Postprodukcja	67
<b>10. Wystawy i inne imprezy</b>	<b>69</b>
Wystawy i targi	69
Kontakt z publicznością przy stoisku	70
Przygotowanie i prowadzenie stoiska	71
Organizowanie wystawy	76
Podsumowanie	77
<b>11. Promocje i imprezy</b>	<b>79</b>
Miejsce	79
Program	80
Charakterystyka i kategorie imprez	80
<b>12. Wizyty</b>	<b>87</b>
Wizyty VIP-ów	87
Wizyty władz państwowych	88
<b>13. Sponsoring i działalność edukacyjna</b>	<b>89</b>
Patronat	89
Sponsoring	90
Dlaczego sponsorować?	91
Rodzaje sponsoringu	92
Totalizator sportowy	95
Ocena	96
<b>14. Pisma biznesowe</b>	<b>97</b>
Zasady ogólne	97
Raporty i oferty	98
Notatki służbowe	98
Protokół	98
Artykuły prasowe	99

<b>15. Zarządzanie kryzysowe</b>	<b>105</b>
Co to jest zarządzanie kryzysowe?	105
Jak sobie poradzić	106
Po wszystkim	108
<b>16. Praca z mediami</b>	<b>109</b>
Wpływ	109
Odbiorcy	110
Telewizja	110
Radio	112
Telegazeta	112
<b>17. Zewnętrzne wsparcie medialne</b>	<b>115</b>
Dystrybucja	115
Media transmitowane	116
Monitoring i ocena	116
Obsługa redakcyjna	117
ISDN	117
Więcej informacji	118
<b>18. Planowanie i programowanie</b>	<b>119</b>
Po co komu program?	119
Program	120
<b>19. Ocena i ewaluacja</b>	<b>123</b>
Ocena	123
Ewaluacja	124
Podsumowanie	127
<b>20. Podsumowanie</b>	<b>129</b>
<b>Literatura</b>	<b>131</b>
<b>A Kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia     Public Relations, przyjęty na II Kongresie PSPR     26 czerwca 1996 roku</b>	<b>133</b>
<b>B Prawo w odniesieniu do public relations</b>	<b>135</b>
<b>C Przykładowa umowa z klientem</b>	<b>141</b>
<b>D Przepisy regulujące zatrudnianie</b>	<b>149</b>

<b>E</b>	<b>Lista kontrolna zadań public relations na stoisku wystawowym</b>	<b>153</b>
<b>F</b>	<b>Planowanie imprez i konferencji</b>	<b>155</b>
<b>G</b>	<b>Wizyty VIP-ów</b>	<b>159</b>
<b>H</b>	<b>Wizyty władz państwowych</b>	<b>161</b>
<b>I</b>	<b>Raporty pisemne</b>	<b>163</b>
<b>J</b>	<b>Porządek zebrania</b>	<b>165</b>
<b>K</b>	<b>Przykład układu wewnętrznego dokumentu</b>	<b>167</b>
<b>L</b>	<b>Przykładowy plan protokołu</b>	<b>169</b>
<b>M</b>	<b>Planowanie na wypadek kryzysu</b>	<b>171</b>
	<b>Skorowidz</b>	<b>177</b>

# 1

## ***Komunikowanie się i rola public relations***

### **Wstęp**

Celem niniejszego rozdziału jest przypomnienie Czytelnikowi podstawowych wiadomości na temat komunikowania się i branży public relations — ich wzajemnych relacji, ważności i znaczenia w codziennym życiu i pracy.

Komunikowanie się i public relations są ze sobą nierozzerwalnie związane. Pełnią istotną rolę w różnych aspektach naszego życia. Coraz częściej kierownictwo firmy zdaje sobie sprawę z faktu, że specjalista do spraw komunikowania się jest niezbędny dla sprawnego funkcjonowania organizacji.

Z drugiej strony sam termin *public relations* jest często nieprawidłowo rozumiany albo nawet świadomie przekręcany, tak by nabrał pejoratywnego znaczenia. PR tłumaczy się nieraz jako propagandę, „ekonomię prawdy” lub sztukę uników. Z tego powodu poszczególni ludzie różnie postrzegają public relations. Zatrudnieni w tej branży często spotykają się z podejrzliwością ze strony osób pracujących w mediach, które błędnie pojmują rolę PR. Istnieją również pomysły na wykorzystywanie public relations jako narzędzia do poprawiania nadszarpniętej reputacji lub jako metody ukrywania nieuczciwości bądź niezręczności.

Dziedzina public relations jest bardzo złożona i — choć pojawiła się niedawno — już stała się wykładnią wszelkich sposobów komunikowania się organizacji. Jest potężna, wciąż się rozwija i zyskuje na znaczeniu we wszystkich częściach świata. Dotyczy wielu obszarów działania, zarówno wyspecjalizowanych, jak i bardziej ogólnych. Oferuje mnóstwo różnych możliwości, co stanowi szansę dla ludzi chcących specjalizować się w tej dziedzinie.

Dla tych, którzy chcą odnosić sukcesy na tym polu, istnieje wiele form zdobywania i powiększania kwalifikacji, na przykład różne egzaminy, programy szkoleniowe i krótkie kursy public relations.

## **Komunikowanie się**

### **W życiu codziennym**

Komunikowanie się, w takiej czy innej formie, odgrywa znaczącą rolę w naszym codziennym życiu. Porozumiewamy się przecież niemal cały czas, często nawet nie zdając sobie sprawy z naszych konkretnych potrzeb czy wymagań.

Czyny przemawiają głośniejsz niż słowa. Możemy komunikować się za pomocą wzroku bądź też głosu, gestu czy poprzez działanie. W ten sposób można informować, edukować, rozpraszać wątpliwości, wzbudzać współczucie lub zainteresowanie albo też spowodować akceptację zaistniałej sytuacji. Przykładowo, podczas zakupów zachowanie klienta w stosunku do sprzedawcy może wpłynąć na jego odpowiedź. Z kolei reakcja sprzedawcy może zadecydować o tym, czy transakcja zostanie zawarta, czy też nie. Jeśli Czytelnik kiedykolwiek zechce udzielić wywiadu, powinien pamiętać, że pierwsze wrażenie wywiera się wchodząc do studia — wyglądem, ubraniem, sposobem mówienia, zachowaniem i postawą. Wszystko to są różne formy komunikowania się — niektóre wymagają słów, inne nie.

Trzeba również pamiętać, że porozumiewanie się jest procesem dwustronnym. Wiadomości i informacje, które otrzymujesz, są tak samo ważne jak te, które wysyłasz. To samo dotyczy public relations. Wszystko jest powiązane z komunikowaniem się różnymi drogami: poprzez słowo mówione, pisane, obraz czy też jeszcze w inny sposób.



## W miejscu pracy

Powszechnie uważa się, że komunikowanie się za pomocą public relations odgrywa niezwykle ważną rolę we wszystkich sektorach biznesu, w przemyśle, usługach, rolnictwie, instytucjach publicznych i rządowych — w tym ostatnim przypadku zarówno na krajową, jak i międzynarodową skalę.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat nastąpił gwałtowny wzrost zastosowań technik public relations w działalności zawodowej. W tym kontekście PR zajmuje się różnymi sposobami nawiązywania i podtrzymywania rozsądnego, dwustronnego komunikowania się firmy z wszystkimi, z którymi ma ona jakikolwiek kontakt. Dotyczy to między innymi udziałowców, opinii publicznej, pracowników i oczywiście środków masowego przekazu.

Public relations w różnych formach może wpływać na organizacje rozmaitego rodzaju — duże i małe, prywatne lub publiczne. Nawet brytyjska rodzina królewska nie jest całkiem wolna od wpływów PR, jak to udowodniono podczas procesu Burrela<sup>1</sup> i kolejnych wydarzeń, wszystkich nagłośnionych przez media.

Komunikowanie się w tej czy innej formie, odbywające się wewnątrz i na zewnątrz jednostki gospodarczej, jest tym rodzajem aktywności, którego nie może uniknąć ani lekceważyć żadna firma. Takie postępowanie miałyby katastrofalne skutki nie tylko na krótką metę, ale mogłoby definitywnie zniszczyć reputację firmy w długim okresie.

Rządzący na wszystkich poziomach muszą teraz działać bardziej odpowiedzialnie w tej sferze — nie tylko częściej i chętniej komunikować się z opinią publiczną, ale też czynić to w bardziej efektywny sposób. W każdym centralnym urzędzie administracji rządowej obecnie istnieją działy public relations i kontaktów z prasą, zatrudniające rzeczników prasowych

---

<sup>1</sup> Paul Burrell był kamerdynerem księżnej Diany. Stał przed sądem oskarżony o kradzież kilkuset pamiątek po zmarłej. Proces wywołał burzę, bowiem do mediów przedostało się wiele pikantnych szczegółów z życia księżnej. Najbardziej zaskakujące było jednak zakończenie sprawy - nieoczekiwana interwencja królowej Elżbiety II spowodowała, że Burrell został uniewinniony. Królowa poinformowała przez swoich współpracowników, że kamerdyner już dawno jej wyznał, że ma szereg przedmiotów należących do Diany. Ponieważ oskarżenie opierało się na założeniu, że Burrell nie powiedział o tym nikomu, sprawa stała się bezprzedmiotowa — *przyp. red.*

i doświadczonych doradców, których zadaniem jest informowanie, i doradzanie urzędnikom państwowym, a także dostarczanie różnych istotnych informacji. Muszą oni również dbać o zapewnienie bieżących informacji środkom masowego przekazu, przykładowo, na konferencjach prasowych czy też w inny sposób. Podobnie się dzieje w innych urzędach administracji publicznej, na przykład w jednostkach samorządu terytorialnego — działają public relations i rzecznicy prasowi są już powszechnie spotykani.

Rośnie świadomość, że wszystkie organizacje, zarówno małe, jak i duże, firmy prywatne i państwowe korporacje, muszą teraz w większym stopniu przyjmować odpowiedzialność za swoje posunięcia oraz częściej i chętniej niż dotychczas komunikować się z opinią publiczną. Organizacje muszą zaakceptować fakt, że środki masowego przekazu i ich odbiorcy są bardziej dociekliwi niż w przeszłości.

## **Komunikowanie się organizacji**

Komunikowanie się organizacji w tej czy innej formie nie jest już luksusem, lecz koniecznością, ponieważ nie tylko media, ale i społeczeństwo są bardziej dociekliwe. Z tego powodu niezbędna jest otwartość i odpowiedzialność publiczna.

Nieumiejętność otwartego komunikowania się może doprowadzić do utraty wiarygodności na rynkach światowych, czego efektem są często straty finansowe, spowodowane spadkiem zamówień. W takich przypadkach często dochodzi do konieczności zamknięcia fabryk lub oddziałów firmy i w konsekwencji — do wzrostu bezrobocia, zarówno w zasięgu lokalnym, jak i na szerszą skalę. Czytelnik zapewne potrafiłby wymienić wiele takich przypadków.

Brak otwartości, odpowiedzialności i umiejętności komunikowania się wtedy, gdy było to najbardziej potrzebne, dotknęły brytyjski rząd podczas kryzysu dotyczącego transportu w tym kraju. Skandal Enronu w Stanach Zjednoczonych i jego wpływ na brytyjskie firmy oraz instytucje, problemy, z jakimi boryka się branża finansowa i ubezpieczeniowa — wszystko to dowodzi, jak ważne może być jasne przedstawianie swoich działań.

## Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Od niedawna kolejną sferą, w której kluczową rolę odgrywa komunikowanie się za pomocą technik public relations, jest idea *społecznej odpowiedzialności biznesu* (CSR)<sup>2</sup>. Dotyczy ona wszystkich obszarów działania firmy — można powiedzieć, że odgrywa rolę jej sumienia. Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje całą politykę firmy (zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną) — jej działania i odpowiedzialność wobec akcjonariuszy, etyczne zwyczaje, transakcje i decyzje inwestycyjne.

Wraz ze wzrostem czynnika niepewności na międzynarodowej scenie biznesu, w połączeniu z sytuacją polityczną na świecie i naciskami zewnętrznymi, wywieranymi na organizacje, CSR w szybkim tempie staje się ważną strategią w wielu dzisiejszych przedsiębiorstwach.

### W działalności charytatywnej

Takie same zasady komunikowania się dotyczą innych typów organizacji — dużych i małych, w sektorze prywatnym i państwowym, o charakterze charytatywnym i biznesowym. Wyraźny wzrost liczby organizacji charytatywnych i ich akcji prowadzi do potrzeby większej akceptacji społecznej i docenienia ich pracy zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej.

Z tego powodu znacznie wzrosła rola komunikowania się, co spowodowało rozkwit działalności public relations w tym sektorze. Jeśli już o tym mowa, głównym zadaniem specjalistów do spraw PR jest informowanie i edukowanie zarówno opinii publicznej, jak i mediów, zaznajamianie ich z istniejącymi jednostkami oraz wyjaśnianie zasad ich działania. Większość organizacji charytatywnych i wolontariackich zatrudnia osoby zajmujące się PR — jeszcze kilka lat temu było to bardzo rzadkie zjawisko.

---

<sup>2</sup> CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) — jest to strategia, która zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych w podejmowaniu decyzji i działań prowadzących do osiągnięcia celów ekonomicznych. CSR zakłada dbałość o zasady etyczne, prawa pracowników, prawa człowieka, otoczenie społeczne i ochronę środowiska — *przyp. tłum.*

Oznaką tego, jak bardzo znaczący jest rozwój tej dziedziny w Polsce, może być powstawanie i rozwój dużej liczby agencji PR<sup>3</sup>, tworzenie internetowych portali PR (*www.mediarun.pl*, *www.epr.pl*, *www.info-pr.pl*) czy spora ilość artykułów prasowych na ten temat.

## W edukacji

Podobnie pewna część szkół wyższych w Polsce (i nie tylko) uważa komunikowanie się za wystarczająco ważną sprawę, by zajęli się nią specjaliści od public relations. Część z tych placówek korzysta z usług własnych pracowników, a część z firm zewnętrznych. PR jest wykorzystywane na szeroką skalę także przez organizacje studenckie.

Wiele większych uczelni, zarówno prywatnych jak i państwowych, zatrudnia osoby, które poza pełnieniem swojej normalnej funkcji, na przykład kwestora, odpowiadają również za kontakty z prasą, czy ogólniej rzecz ujmując — za komunikację zewnętrzną. Może to być szczególnie istotne, jeśli szkoła stara się o utrzymanie wysokich notowań.

## Reklama

Zastosowanie reklamy jako metody komunikowania się, zwłaszcza do promowania znanych osobistości, stało się modne w pewnych kręgach społecznych i zaczęło generować spore zainteresowanie mediów. Celem jest zapewnienie obiektowi (lub obiektom) jak największej ilości miejsca w mediach z wykorzystaniem dowolnych sposobów.

Zazwyczaj tego typu działania są prowadzone przez tak zwanych *spin doctors*<sup>4</sup> i często polegają na manipulowaniu zainteresowanymi środkami masowego przekazu.

---

<sup>3</sup> <http://www.biznespolska.pl/firmy/search.php?search%5BbranchID%5D=AGENPR>  
— przyp. red.

<sup>4</sup> *Spin doctoring* — w dziedzinie PR pojęcie oznaczające manipulowanie faktami i propagandę, która ma na celu wywołanie określonego zjawiska czy reakcji. Narzędzia z arsenału *spin doctors* to m.in. podsuwanie interpretacji różnych faktów, kontrolowane przecieki, faworyzowanie niektórych dziennikarzy, wykorzystywanie „znajomości” w mediach, publiczne oskarżanie przeciwników, generowanie plotek itp. — przyp. tłum.

Trzeba tu podkreślić, iż chociaż ludzie zajmujący się reklamą często chcą być identyfikowani z branżą public relations, w dosłownym sensie do niej nie należą i nie powinno się tych dwóch dziedzin utożsamiać.

## Wizerunek

Ważną częścią pracy specjalistów od public relations jest tworzenie wizerunku, zwanego też *image*. Czym jest wizerunek? Pojęcie to można zdefiniować następująco: „wrażenie, które uzyskujemy w zależności od stanu naszej wiedzy i zrozumienia faktów (dotyczących ludzi, produktów lub sytuacji)”. Niewłaściwe lub niekompletne informacje zaowocują niewłaściwym wizerunkiem. Na przykład ludzie często mówią o Indiach, mając na myśli cały subkontynent, łącznie z Pakistanem i Bangladeszem, które są przecież niezależnymi państwami.

### Różne rodzaje wizerunku

Istnieje kilka różnych rodzajów wizerunku. Wszystkie te rodzaje mają znaczenie w public relations:

- ◆ *Odbicie lustrzane* — sposób, w jaki postrzegamy swój własny wygląd. Często jest to iluzja spowodowana myśleniem życzeniowym. Przykładowo, obraz, który widzisz w lustrze, może wyglądać zupełnie inaczej niż Twoje zdjęcie.
- ◆ *Obecny wizerunek* — sposób, w jaki ludzie z zewnątrz oceniają organizację lub osobę. Ten wizerunek często jest zniekształcony, zazwyczaj z powodu niezrozumienia, braku wiedzy lub wrogości. Firmowa strategia CSR może jednak pomóc w zmianie tego wizerunku na korzyść — podobnie można postąpić w przypadku ludzi.
- ◆ *Wizerunek organizacji* — to pojęcie nie wymaga definicji. Jest to element bardzo istotny dla branży PR i również stanowi część firmowej strategii CRS. Na wizerunek organizacji, czyli sposób, w jaki dana jednostka prezentuje się na zewnątrz, składa się wiele czynników, takich jak historia firmy, jej reputacja i stabilność finansowa.
- ◆ *Wiele wizerunków* — czasem w skład firmy wchodzi różne oddziały, z których każdy posiada odrębny wizerunek. Może to być mylące dla opinii publicznej, jednak można temu zapobiec, używając różnych środków do zapewnienia rozpoznawalnego wizerunku grupowego.

Jeśli organizacja nie korzysta z usług branży public relations do korygowania nieporozumień i iluzji wynikających z odmiennego postrzegania podanych odmian wizerunku, może to mieć niszczący wpływ na reputację firmy poprzez zmylenie opinii publicznej.

## **Wiedza i zrozumienie**

Branża public relations odgrywa kluczową rolę w przekazywaniu zgodnych z prawdą i łatwych do zrozumienia informacji, zarówno w komunikowaniu się wewnątrz firmy, jak i poza nią. Wykorzystanie zdobyczy tej dziedziny wiedzy jest dobrym sposobem, aby nieznamość organizacji, produktu lub miejsca zastąpić wiedzą i zrozumieniem.

Dobrym przykładem takiego postępowania może być coraz częstsze korzystanie z usług specjalistów do spraw public relations przez organizacje charytatywne, zarówno w celu szczegółowego informowania opinii publicznej i środków masowego przekazu, jak i dla ogólnego wyjaśniania rodzaju ich pracy i działalności. Znane są liczne przykłady bardzo skutecznego działania w tym zakresie.

## **Zainteresowanie**

Branża public relations odgrywa również ważną rolę w wywoływaniu zainteresowania społecznego daną sytuacją czy okolicznościami, które mogą mieć olbrzymi wpływ na organizację lub daną grupę ludzi. Wykorzystanie do tego celu metod i technik public relations może przynieść bardzo pozytywne efekty.

## **Akceptacja**

Źródłem ludzkiej wrogości często jest po prostu brak zrozumienia przyczyn danej sytuacji lub związanych z nią mechanizmów. Jeśli ułatwi się człowiekowi zrozumienie zaistniałych okoliczności, najprawdopodobniej znacznie szybciej je zaakceptuje. Do tych celów branża PR nadaje się doskonale. W ten sposób obojętność czy nawet wrogość mogą zostać zastąpione przez zrozumienie i akceptację.

## **Współczucie**

Rola public relations polega również na promowaniu zrozumienia i wiedzy na temat faktów czy okoliczności w taki sposób, by wzbudzać współczucie. Jasno przedstawione, obiektywne informacje mogą być sposobem osiągnięcia celu.

Źródłem kiepskiego wizerunku jest niewiedza, uprzedzenia, wrogość bądź obojętność. Działania z zakresu PR mogą doprowadzić do zmiany tych uczuć w zrozumienie, akceptację i zainteresowanie.