

现代 公共关系学

龙志鹤 张岩松 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

现代公共关系学

龙志鹤 张岩松 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公共关系学/龙志鹤, 张岩松编著. —北京: 经济管理出版社, 2006

ISBN 7-80207-570-X

I. 现... II. ①龙... ②张... III. 公共关系学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 032944 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司 经销: 新华书店

责任编辑: 王光艳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 张晓艳

787mm×960mm/16

14 印张 300 千字

2006 年 6 月第 1 版

2006 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 22.00 元

书号: ISBN 7-80207-570-X/F·487

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

序

对于誓做新世纪主人的大学生而言，公关是通向现代化社会的“绿卡”，是通向社会主义市场经济的“绿卡”，是通向“地球村”的“绿卡”，是通行于 21 世纪的“绿卡”！

教育部有关领导多次指出：“公关教育的前景是非常美好的，因为它是推进素质教育不可缺少的重要条件。”“21 世纪的大学生，无论学什么专业，都应该具备较好的公关素质和能力，这是一项非常重要的使命。”

公共关系是一门交叉性、边缘性的新型管理科学，是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术。同时，现代公共关系又是一项青春的事业，智慧的事业，富有的事业，未来的事业！公共关系的时代性决定它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分。有人把公关同人才、资金、设备并称为现代企业的支柱；有人把以现代公关为代表的科学管理效能，同以电脑为代表的科学技术水平，以旅游为代表的富裕生活程度，并称为衡量一个国家与地区发达程度的标志，是有一定道理的。世界经济与社会的发展必然呼唤大市场的拓展，而挺进中的大市场必然召唤大公关的出现，大公关必然与大市场并肩前进！

由龙志鹤、张岩松同志编著的这本《现代公共关系学》，与国内同类著作相比，应该说颇有特色。它以全新的思维方式和现代意识，构筑了公共关系理论与实践的基本框架。它在对公共关系基本原理阐述的基础上，吸收了国内外最新研究成果，力求在理论上有所创新。“不与实用结合的理论是肤浅的，不受理论指导的实用是盲目的，理论的价值全在于实用。”该书的编写特别注重理论联系实际，紧紧抓住公共关系是一门应用性学科的特点，对理论问题以简练、通俗的语言阐述，对操作性的方法和技巧的介绍给予了充足的篇幅，尽量做到具体、细致、实用，使读者能懂、会用。每章后所附的典型公共关系案例，增强了可读性，便于读者更好地把握公共关系理论的最新发展，引发读者更深层的思考。每章最后的诸多思考与训练题，发动读者动手、动脑，使自身的综合素质和实践能力通过模拟和训练得到提高。总之，《现代公共关系学》事理兼顾，和谐统一，内容翔实，体例新颖，深入浅出，加之新知识、新观点、新方法、新材料、新案例的大量运用，使其更加引人入胜。

没有哪一个事业成功者不具备现代公共关系意识，也没有哪一个获得成功的社会组织不谙熟公共关系之真谛。《现代公共关系学》可作为高校相关专业的教科书，也是提

高大学生公共关系基本素质的好教材，同时它也是公共关系人员、广告策划人员、市场营销人员、行政管理人员、商务服务人员等的培训用书和难得的参考读物。

中国高教学会公关研究会理事长 李健荣

2006年2月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系基本含义	(1)
第二节 公共关系概念辨析	(5)
第三节 公关人员素质要求	(9)
案例：上海“申博”大公关	(21)
思考与训练	(24)
第二章 公共关系公众	(26)
第一节 公众与公众分类	(26)
第二节 公众心理分析	(32)
第三节 公众关系举要	(37)
案例：安捷伦科技评选“最佳雇主”	(48)
思考与训练	(51)
第三章 公共关系传播	(53)
第一节 公共关系传播媒介	(53)
第二节 影响传播效果的因素	(56)
第三节 公共关系传播的手段	(60)
第四节 网络公共关系	(70)
案例：佳洁士“笑容绽放”	(73)
思考与训练	(78)
第四章 公共关系职能	(80)
第一节 采集信息	(80)
第二节 塑造形象	(84)
第三节 决策咨询	(94)
第四节 协调沟通	(97)

案例：我的公关生涯·····	(100)
思考与训练·····	(105)
第五章 公关工作程序·····	(107)
第一节 公共关系调研·····	(107)
第二节 公共关系策划·····	(118)
第三节 公共关系实施·····	(129)
第四节 公共关系评估·····	(138)
案例：2002 年福特汽车环保奖 ·····	(143)
思考与训练·····	(150)
第六章 公关专题活动·····	(153)
第一节 公关专题活动概述·····	(153)
第二节 公关专题活动的模式·····	(156)
第三节 公关专题活动的组织·····	(162)
案例：全聚德情系奥运·····	(174)
思考与训练·····	(177)
第七章 公关危机处理·····	(179)
第一节 公关危机概述·····	(179)
第二节 公关危机成因·····	(183)
第三节 公关危机处理·····	(188)
案例：泰诺中毒事件·····	(200)
思考与训练·····	(210)
参考文献·····	(213)
后记·····	(214)

第一章 公共关系概述

公共关系是一种科学的现代管理方法，是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系、保证事业成功的一门不可缺少的学问。

国外学者将以电脑为代表的科学技术水平，以旅游为代表的富裕生活程度，以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，被广泛地应用于整个社会的各个领域，在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。

第一节 公共关系基本含义

什么是公共关系，近百年来一直众说纷纭。在中国就有“形象说”、“传播说”、“管理说”、“协调说”、“功能说”等几种流派，分别从不同的角度，对公共关系加以阐释。在此，我们将对公共关系作一个客观的科学阐述和辩证的分析。

一、公共关系的定义

“公共关系”简称“公关”，这一词语最早出现于1807年美国《韦氏新九版大学辞典》中，英文是Public Relations，缩写为PR。有人认为该词应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质的区别，但译为“公共关系”更容易被国人准确理解，理由有三：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，政府、社区、媒介等机构在国人的心目中是公共事业单位，因此译为“公共关系”，理解上更为准确；二是全世界华人著述多是这种译法，已成为主流译法；三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”协会。公共关系在1903年发展成为专门职业，1923年成为一门学科。随着历史的推移，英文Public Affairs, Public Communication也被译为公共关系。公共关系逐步发展，并被赋予了越来越多的内容。

中文中的“公共关系”也是多义词，因此，对公共关系含义的理解和定义的表述也必然是多层次的。这一概念至少有几层含义，例如：

- 长城饭店的公共关系不错（指静态评价）。

- 张三是干公关的（指职业）。
- 李四是学公关的（指学科）。
- 王五很有公关头脑（指观念意识）。
- A 公司赞助希望小学是搞公关（指活动、专项活动）。
- 尼克松下台是公共关系的失败（指形象和舆论环境）。
- 刘老师写了本《公共关系》（指公关理论）。
- 有人说，张骞通西域、郑和下西洋就是中国的公关（指古代不自觉的“公关萌芽”）。

根据近 20 年的研究成果，公共关系这个概念至少可以归纳为五层含义：

1. 公共关系是一种状态

有人说：世界上有了两个人就有了人际关系，有了两个集团、组织，就有了“公共关系”。就是说公共关系是一种客观存在，是自古就有的，不管你承认与否，它都会影响组织的生存与发展。

2. 公共关系是一种活动

当人们逐步认识到外界关系的重要性，并主动去调整这种关系时，就产生了一些类似于现代公共关系的活动。这些活动可视为公关实务的前奏。但是，尽管它们自古就存在，却都不是自觉的公关活动，而只是一种谋求发展的本能与努力。只有现代科学的公共关系产生之后的自觉的公关活动才被统称为公关实务。

3. 公共关系是一种职业

1903 年，艾维·李成立宣传事务所，以收费的形式为企业进行公关策划，公关职业由此才正式诞生，艾维·李也被誉为“公共关系之父”。

4. 公共关系是一门学科

1923 年，著名公共关系教育家、实践家爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《舆论明鉴》，并在纽约大学开设了公共关系课。这是对公关实践的总结与提炼，是公共关系的飞跃性发展与突破。

5. 公共关系是一种意识、观念与思想

公共关系状态的客观存在、公关实践的发展与理论的日渐深入人心，使公共关系的观念得以逐步传播。公共关系观念作为人类精神文明的一种成果为越来越多的人所接受，对社会进步发挥着日益重要的作用。

上述阐述中都有“公共关系”一词，而它们的含义各不相同。那么，怎样把握公共关系这一概念，公共关系到底是干什么的呢？美国著名公共关系学者克莱斯·哈罗博士搜集了 20 世纪以来的 472 种有代表性的公共关系定义，但至今仍没有为人们普遍接受

的定论。原因在于公共关系学的复杂性，为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者，由于人们研究与观察的角度不同，侧重点不同，得出的结论也不同。比较分析这些定义，我们可以看出都包含了公共关系的三个要素：社会组织、公众、传播。这三个要素构成了公共关系的定义：公共关系是一个社会组织为树立自身良好的形象运用各种传播手段，使自己和公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。

对这一定义做一分析，我们可以看出如下几个特征：①公共关系是一种现代经营管理活动或职能。②公共关系是指一个社会组织与其公众之间的关系。③公共关系的主体是具体的社会组织。④公共关系的客体是公众。⑤公共关系的工作方法主要是传播。⑥公共关系的目的是使社会组织与公众相互了解、相互适应，树立组织的良好形象。

具体分析表明，一个组织通过努力，通过有效的传播，将自己的宗旨、政策、行动告诉公众，同时也通过传播，将公众的意思、建议让组织了解，使组织与公众相互了解对方，这样才能达到双方相互理解和适应，组织才能得到公众的支持，营造一个有利于自己生存、发展的最佳环境。从这个意义上来说，公共关系是一门内求团结、外求发展的“人和学”。

二、公共关系的基本特征

公共关系的特征是由它的自身性质、主体目标、客体特征及工作方式决定的，可以概括为以下几个方面：

1. 以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系，公众构成公共关系客体一方，它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系的主要研究对象，一切工作均围绕公众展开。

2. 以美誉为目标

公共关系不是一种政治关系，也不是一种经济关系，其评价尺度不是政治立场，不是经济指标，而是美誉度。俗话说，就是关系好不好、客体愿不愿意与之交往。而形象中的知名度是以美誉度为基础的，因此，公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社会组织要生存发展必须要得到公众的支持，而要想得到支持就必须让公众得到利益，因此，要想持久地赢得公众支持，必须做到与公众互利互惠，最终达到双赢的目的。

4. 以长远为方针

组织凭借公共关系在公众中塑造好的形象，绝非一日之功。它有树立过程的长期

性，同时一旦树立起来它又同形象的滞后性相关，而不会轻易改变，因此，公共关系长远性是组织生存的长远性同根相生、同命相连的。

5. 以真诚为信条

公共关系要追求长久的美誉度，就一定要以真诚为信条。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是市场经济条件下，公众对真诚的期望越来越迫切。惟有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉。

6. 以传播沟通为手段

公共关系依靠信息产业，信息只有传播沟通才能实现价值。形象在传播沟通中塑造，美誉在传播沟通中提高，合作在传播沟通中促成，目标在传播沟通中实现，无形资产在传播沟通中建立与积累，因此，公共关系目标与价值的实现离不开传播沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。公关意识以此为基础，公关工作由此而展开，公关职能缘此而设定，所以有人说，公共关系内核小、外延大，即是此理。

三、公共关系形成的原因与条件

公共关系不是凭空产生的，它的形成有深刻的社会基础与必备条件。

1. 公共关系产生的社会基础

当社会发展到一定阶段，过去那种组织程度比较低的初级社会群体已不能适应需要，形式多样的社会组织应运而生。一个社会组织必须从外界环境得到支持，才能生存和发展，社会组织有意识地与环境互动，同环境相互依赖、相互作用，公共关系就产生了。所以，社会组织的建立和分化，是公共关系产生的社会基础。

2. 公共关系形成的内存机制

社会组织与公众之所以能建立关系，最根本的原因是相互之间在利益上能够互补。企业用产品或服务从消费者那里获取利润，消费者用货币从市场上得到企业提供给自己所需的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足，双方就不会建立良好的关系。各自利益需求的驱动，使社会组织与公众发生接触、形成协作、建立起关系。利益的互补、合作的需要是公共关系形成的内存机制。

3. 公共关系产生的思想条件

在现代社会，良好的社会关系是一种资源、是生存和发展的必要条件，这已被人们深刻地认识到。从强调以个人为中心到提倡团队合作精神，从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作，从强调对抗斗争到注重和平与发展，这些都表明，人类开始增强相

互帮助、相互合作的意识。在相互合作的思想指导下，人类相互关系越来越密切。人类协调、合作意识的增强是公共关系产生和发展的思想条件。

4. 公共关系产生的经济条件

市场经济发展导致社会分工越来越细，竞争越来越剧烈。分工越细越需要协作，竞争加剧的同时合作的要求也在增加。所以，商品经济的发展促使社会组织必须与公众加强联系和合作。

5. 公共关系产生的政治条件

社会政治生活的民主化发展，是公共关系产生和发展的政治条件。公众被认可，公众权益被尊重，使公众在社会政治生活中地位大大提高。公众参与意识的增强、参与实践的增多，对社会组织产生了重要影响。公众的信任和支持，已成为社会组织生存和发展的重要条件。

6. 公共关系产生的物质技术条件

传播媒体的发达和技术手段的现代化是公共关系产生和发展的重要物质技术条件。尤其是电脑网络的发展，使我们当今社会联系得更加紧密。社会组织的信息可以在瞬间通过电脑网络图文并茂地传送到世界各地，迅速而又广泛地影响着公众。物质技术条件现代化使社会组织与公众相互作用的范围、程度和节奏等都发生了很大的变化。

第二节 公共关系概念辨析

公共关系这一概念的内涵极为丰富，人们对其理解自然也各种各样，有所不同，但是公共关系最基本的含义，人们已形成共识。公共关系作为一个新“事物”，在传播过程中，一些人对这一概念产生异议，甚至陷入误区。比如，把公共关系与“公关小姐”相提并论，把公共关系看成是人际关系，把公共关系与推销术、广告相混淆，更有甚者视公共关系为拉关系走后门、以权谋私的奇招妙计。澄清对公共关系的错误认识，走出误区，有助于公共关系事业的健康发展。

一、公共关系与“公关小姐”

“公关小姐”一词是中国的特产，意指从事公共关系工作的年轻女性。目前，对“公关小姐”这一称谓，国内有褒、贬两层含义。有人认为“公关小姐”是对从事公共关系工作年轻女性的尊称，这主要是基于在改革开放之初，当公共关系传入中国不久，广东、深圳等东南沿海一带的三资企业曾聘请国外及香港等地一些受过公共关系传播等

专业训练的年轻女性来从事公共关系工作，她们出色的公共关系工作，赢得大家的赞许。因此，人们当初便把那些从事公共关系工作的年轻女性尊称为“公关小姐”。至今，公共关系界仍有许多人赞同这一称谓。“公关小姐”的另一种贬义是有人将那些利用色情或是利用公共关系幌子搞不正之风的女性戏称为“公关小姐”，这是对公共关系的亵渎。

许多对公共关系陌生的人常把“公关小姐”所做的事看成是公共关系，这是极其片面的，公共关系不等于“公关小姐”。公共关系工作是一项集科学性、技术性、艺术性、服务性于一体的工作。公共关系工作包括三个层次：一是接待型公共关系，其主要内容是一般性的接待工作和宣传工作。二是传播型的公共关系，其主要内容是通过传播、沟通等手段，协调和改善组织的内外关系，为组织树立良好的社会形象。三是策划型公共关系，其主要内容是设计、策划、组织、实施公共关系活动，为某一组织或部门开展咨询服务出谋划策等。这些工作是通常意义上的“公关小姐”无法胜任的（这里并不否认真正从事公共关系实际业务工作的女性）。公共关系与“公关小姐”是两个完全不同的概念，是不可相提并论的。

二、公共关系与人际关系

人际关系是指人与人之间的关系。人际关系包括夫妻关系、父子（女）关系、母子（女）关系、朋友关系、同事关系等。人际关系是以个人为支点，研究个人与个人之间的线性关系。公共关系是指社会组织与公众之间的关系。它以社会组织为支点，研究社会组织与其相关公众之间的网状关系。公共关系以良好的人际关系为基础，但研究对象不是单一的个人，而是形成群体的社会公众。在公共关系学界，持此观点者占多数。持不同观点者认为：公共关系就是研究人的关系，公共关系的主体是社会组织的个人。1994年，由中国公共关系协会学术委员会组织编写的《中国公共关系教程》特别强调公共关系的主体是人。

公共关系和人际关系都从属于社会关系，一切社会关系归根到底都是研究人的关系。如果把公共关系的主体定为“个人”，那么，公共关系这一名称就无存在的必要，因为人际关系早已是家喻户晓的概念了。

公共关系与人际关系确实存在着密切的联系，二者互相包容，互相交叉。作为公共关系主体的社会组织，在开展公共关系工作时，其执行者是人，工作对象也是人。必须强调的是，在公共关系实践中的“人”已不是代表自己，而是代表“社会组织”，其行为实际上是组织行为。在实践中，作为组织的“人”在开展公共关系工作时，必须运用各种有效的人际交往手段。正如有人描述的“公共关系是利用良好的人际关系来辅助事业的成功”，但这并不等于公共关系就是人际关系。

此外，二者在运作内容、方式方法上也互相包容、交叉。公共关系的内容比人际关系要广泛得多，但在运作的方式方法上，公共关系时常要运用人际关系中的情感传播、态度传播、行为传播等方式。公共关系强调要利用人际传播、大众传播等手段进行信息

的传播沟通，而人际交往中，则主要利用语言、文字、表情、动作、书信、电话等进行直接或间接的信息交流。有人利用大众传播媒介制作祝贺广告、致歉广告等，这实际上已超出了人际传播的范畴。总之，公共关系不等于人际关系。

三、公共关系与庸俗关系

所谓庸俗关系是指人们在交往中运用“拉关系”、“走后门”、“以权谋私”等手段，彼此互相利用而形成的关系。提起公共关系，有人自然而然地联想到“拉关系”、“走后门”、“以权谋私”，不择手段地索取不正当的利益。这要么是对公共关系的亵渎、诽谤、诬陷，要么是对公共关系的无知。公共关系与庸俗关系存在着本质的区别。

1. 产生条件不同

公共关系是在商品经济高度发达，信息传播量迅速膨胀，现代经济活动空前复杂的社会条件下产生的。而庸俗关系则是在社会生产力水平低下，商品经济不发达，信息闭塞的社会条件下产生的。

2. 使用手段不同

公共关系借助于人际传播、大众传播等手段，与公众进行真情的沟通，一切都是光明正大、公开地进行。而庸俗关系则是一种以人情、礼物、金钱等为筹码的利益交换，一切都是在暗地里、私下偷偷摸摸地进行。

3. 目的和内容不同

公共关系的目的是为本组织树立良好形象的同时，兼顾公众利益和社会整体利益；其内容则是研究如何建立信誉、树立形象、传播沟通，如何与社会公众相互适应等。而庸俗关系则是为了谋取私利；其内容无非是通过地缘关系、亲缘关系、业缘关系等谋取一些在正常情况下不应得到的利益。

4. 产生效果不同

公共关系产生的实际效果是优化了环境，提高了组织的知名度、美誉度，树立了良好的社会形象，使组织、公众、社会共同获益，共同发展。而庸俗关系产生的实际效果是个别人中饱私囊，使国家、社会、组织、公众的利益受到损害，污染社会风气，滋生社会矛盾，致使人际关系紧张，社会文明程度下降，影响社会稳定和经济发展等。

总之，公共关系不等于庸俗关系。公共关系实践表明，开展健康有益的公共关系活动，是遏制庸俗关系的有效途径；只有大力发展市场经济，加强物质文明和精神文明建设，才能从根本上杜绝庸俗关系。

四、公共关系与推销、市场营销

一般意义的推销是指企业通过各种方式向消费者介绍产品。市场营销就是研究企业如何发现并满足消费者现实的和潜在的需求，从产品的最初酝酿、市场调研、原材料的采集、产品的生产，到产品的推销等一系列过程。推销只是市场过程的一个环节。

有人认为公共关系的最终目的就是要把企业的产品推销出去，或者说公关就是为了促进市场营销。这一观点混淆了公共关系与推销、市场营销。这两组概念既有区别，也存在一定的联系。

公共关系与推销、市场营销的区别是：①公共关系的主体是社会组织，客体是广大的社会公众。推销、市场营销的主体是企业，客体是广大的消费者。②公共关系是为了树立组织良好形象而开展的传播沟通活动。而推销只是针对企业的产品而展开的宣传，市场营销也是企业围绕着产品的开发、生产、销售而展开的一系列宣传推广活动。③公共关系追求的是组织的长远利益和社会效益。推销、市场营销追求的是组织的近期利益和经济效益。

同时，公共关系与推销、市场营销也存在着一一定的联系。①三者都遵循真诚求实、互惠互利的原则。②三者虽然具有不同的管理功能，但却互相补充、互相促进。公共关系可作为市场营销或推销的一种手段，市场营销也可作为公共关系活动的一种契机或载体。其实在企业公共关系中，公共关系、市场营销或推销活动常常是紧密结合在一起进行的，有时难以区分。但是，这并不意味着公共关系和市场营销、推销可以画等号。

五、公共关系与广告

广告即广而告之。广告是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。广告最初起源于经济、商业活动领域，其后逐步扩展到社会生活的各个领域。通常情况下，人们一提起广告，多指商业性广告，即介绍或宣传某一产品性能、用途、特点等的广告。公共关系常常要借助广告的形式传播信息，因而产生了公共关系广告。公共关系与广告都具有传播信息的功能。首先，通常情况下，广告以传播产品服务信息为主，而公共关系则以传播组织的形象信息为主。有人做了形象的比喻：“广告是要大家买我，而公共关系是要大家爱我。”其次，广告的使用范围大多局限于工商企业，而公共关系的使用范围相对较广，各类社会组织都要开展公共关系活动。再次，广告的商业色彩很浓，主要注重经济效益，而公共关系则没有商业色彩，注重的是组织社会效益。最后，广告的宣传手法通常具有夸张性，而公共关系则具有客观真实性。

总之，公共关系与广告既有联系，又有区别，不能简单地将二者等同起来。

第三节 公关人员素质要求

所谓素质，单从字面上讲，素即本来、原有的意思，指构成事物的基本成分，质是指一事物区别于其他事物的内在规定性，是由事物内部特殊矛盾规定的。而对人的素质的理解，一般来说又有两种解释：一种是从纯粹的生理角度去理解，把人的素质归纳为天赋的生理现象；另一种认为素质是人的性格、魅力、兴趣、精神、气质、水平、能力、学识、经验、风度和文化等后天修养的综合反映。公共关系人员的素质则基本上属于后一种，主要包括：政治思想素质、品德素质、科学知识素质以及心理素质等。

公共关系活动是一项复杂、艰巨的系统工程。公关从业人员的舞台是全方位、多角度的，能否在纷繁复杂的社会关系网络中应付自如，创造性地开展公共关系工作，在很大程度上取决于公共关系人员的职业素质。“向阳花木易为春”，只有具有较高的素质，才能更好地开展公共关系活动，实现公共关系目标。

一、强烈的公共关系意识

公共关系意识是组织公共关系工作的思想基础，只有在明确而又正确的公共关系意识指导下，组织才能有效地、顺利地开展公共关系工作，它作为一种动力促使组织的公共关系行为走向自觉化。而有效的公共关系工作，又是正确的公共关系意识的具体体现。众所周知，公共关系工作是一项系统工程，指导这一系统工程的公共关系意识也是一个系统，这里仅择其基本内容作一介绍。

1. 信誉意识

公共关系的信誉意识指公共关系主体在其活动中认真争取和维护公众信任的自觉信念。所谓信誉就字面意思而言，指信用和名声。它产生于人们的交往活动中，既表明履约者的可靠性、可信任性，也表明在这种可靠性和可信任性基础上而形成的知名度和美誉度。公共关系中讲的信誉，指的是组织的信誉，它体现在公众对组织的工作效益、工作质量、技术水平、服务态度、人员素质、总体实力等方面要素的评价和看法上，与组织形象紧密地联系在一起。公共关系的信誉意识具体表现为：

(1) 要具有信誉至上的信念，在日常活动中不发表任何有损于组织信誉的言论，不姑息任何有损于组织信誉的行为，不做任何有损于组织信誉的事情。对公众和社会言必信、行必果，坚持向公众和社会提供优质产品和服务。

(2) 把建立和维护组织信誉的自觉性与建立和维护良好组织形象的自觉性联系起来，把提高组织信誉视为完善组织形象的基本任务，把维护组织信誉视为维护组织形象的长期工作。

(3) 要注重以科学的制度和政策去保障组织的信誉, 以有计划、有步骤的活动和持之以恒的努力, 去实现、建立和维护组织信誉。

2. 形象意识

公共关系的形象意识指公共关系主体关注自身的组织形象, 积极建树组织形象, 努力维护和宣传组织形象的自觉习惯。所谓组织形象是指公众对一个组织的一整套看法、评价、要求和标准, 是公众在受到组织行为和政策影响下形成的。形象意识具体表现为:

(1) 要自觉关注组织形象。即作为公共关系主体的组织不仅能够充分认识良好的组织形象是组织的无形财富, 组织形象是组织生存发展的生命线, 而且能够通过全面掌握公共关系信息, 经常注意评估组织形象的状况, 找到自我期望的理想形象与客观存在的实际形象之间的形象差距。

(2) 要积极建树组织形象。即作为公共关系主体的组织具有自觉修正形象差距的意识; 具有正确选择充分兼顾组织与公众双方利益需求的组织形象目标的现实主义态度; 具有努力实现自我期望形象的积极性; 具有通过长期持续不断的努力去建立良好的组织形象的毅力和恒心。

(3) 要努力维护和宣传组织形象。即作为公共关系主体的组织在各项实际工作中都具有珍惜良好的组织形象的自觉性, 对一切有损于组织形象的行为持毫不妥协的态度, 同时善于在公共关系的各种活动中将自己对公众的善意, 对社会的贡献和自己采取的有益于公众的政策、行为和价值观公之于众, 争取得到公众和社会的全面认识。

3. 公众意识

公共关系的公众意识指公共关系主体基于对公众对象的认识和全面研究, 坚持将公众置于公共关系工作的全过程中加以考虑的一种自觉习惯。公共关系的公众是指与一个组织发生直接或间接的利益联系, 对该组织的生存、发展具有现实的或潜在的影响力的人、群体和社会组织。在公共关系主体的活动中, 公众是最直接的客体对象。自觉的公众意识是公共关系主体开展一切活动的基本前提。公众意识具体表现为:

(1) 要自觉从公众的诸方面特征上去把握公共关系工作的基本要领。公众的特征包括公众的整体性、同质性和变化性等。公共关系的公众意识要求从公众的整体性特征出发, 将公众视为一个完整的环境; 要求从公众同质性特征出发了解、分析公众内在的共性、内在的联系; 要求从公众的变化性特征上理解公共关系工作的灵活性。

(2) 要自觉从公众感情、态度、舆论、行为诸方面的运动变化上去理解公众对组织生存发展的意义。把联络公众感情视为公共关系的基础工作, 把影响公众态度的舆论视为公共关系的经常性任务, 把引起公众采取有利于组织的行为视为公共关系所追求的理想工作成果。

(3) 要树立牢固的以公众利益为本的思想。在公共关系工作中真心地征求公众意