



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

Secretarial

公共关系基础

(文秘专业)

主编 孙宝水

2.3
8



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

公共关系基础

(文秘专业)

主 编 孙宝水
责任主审 李保初
审 稿 郝胜道 史 青

高等教育出版社

内容提要

本书是由教育部职业教育与成人教育司组织编写的中等职业教育文秘专业的国家规划教材。

全书以公共关系技能训练为主线,围绕专业技能的形成,从形成意识、调查分析、信息交流、沟通协调、培养素质、交际礼仪、语言表达、演讲商谈、活动策划、形象塑造、危机管理、市场开拓等方面,系统全面地介绍了公共关系原理和公共关系实务的基础知识。每章前设有“案例与场景”,章末设有“技能训练提示”和体现应知应会要求的习题,书后还附有旨在培养和检测公关意识与应变能力的综合性训练,增强了技能训练的针对性和趣味性。全书内容深入浅出,语言简明通俗。

本书可作为中等职业学校文秘专业的教材,也可作为机关、企事业文秘人员、公关人员的岗位培训教材,还可作为从事文秘、公关工作人员的自学读物。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系基础/孙宝水主编. —北京:高等教育出版社, 2002.12

中等职业教育国家规划教材

ISBN 7-04-011623-5

I. 公… II. 孙… III. 公共关系学-专业学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 096704 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100009	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	010-64014048		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2002 年 12 月第 1 版
印 张	9	印 次	2002 年 12 月第 1 次印刷
字 数	210 000	定 价	11.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前 言

随着我国改革开放和社会主义市场经济的深入发展,现代公共关系在社会各个领域越来越受到重视,并日益表现出它的积极作用。对于即将走上社会、进入不同社会组织工作的中等职业学校学生来说,了解有关公共关系的知识,掌握一定的公共关系技能,是十分必要的。鉴于这一情况,我们依据教育部 2001 年颁布的“中等职业学校文秘专业课程设置”以及“公共关系基础教学基本要求”编写了这本《公共关系基础》。

本书以公共关系技能的训练为主线,主要围绕专业技能的形成,介绍基本的公共关系原理和公共关系实务知识。考虑到我国基层社会组织公共关系的现状和中等职业学校学生的实际,突出介绍了公共关系社交礼仪和语言表达技巧。为使基础知识学习和专业技能训练更好的结合,增强了技能训练的针对性和趣味性,在体例上,每章的标题都以单项技能的名称表示,每章均由“案例与场景”、“理论知识提示”、“技能训练提示”和“习题”四部分组成,书后还设置了综合性训练题。题目设计密切联系各章内容,兼顾应知和应会的要求,统一性答案与开放性答案相结合,重在培养公共关系意识、公共关系技能以及创造性思维能力。教材体例形式生动,灵活多样,既可作为课堂练习题,也可用作课后练习、作业和自我测试。书中对于公共关系理论研究上有待发展的问题,尽量采用通行的观点,不作学术上的探讨,力求做到简明、通俗和实用。

根据中等职业学校文秘专业的课程设置,本书按 153 课时分配各章学时。其中必学部分 105 课时(基础模块 90 课时,实践模块 15 课时),选学部分(选用模块)33 课时,机动 15 课时,教学中可根据实际需要适当调整。对技能训练的内容,要把课堂实践训练与课外实践训练、社会实践训练结合起来。其他相近专业的课时安排与此不同的,可对理论教学的内容和技能训练的课时做适当的调整和处理。

参加本书编写的有:孙宝水(第一、四、七、九、十一、十二章);权福军(第三、五、六、八章);李平德(第二、十章);刘宇虹(第十一章)。吕秀云、陈德惠二位同志也参加了编写工作。全书由孙宝水主编并统稿。本书由全国中等职业教育教材审定委员会审定,北京师范大学教授李保初担任责任主审,郝胜道和史青同志审阅了此稿,在此表示衷心感谢。

本书编写过程中,得到了山东省教学研究室尚志平同志的大力支持和协助,并参考引用了国内一些公共关系著作及有关报刊资料,在此特向上述有关同志和编著者表示感谢。

由于时间仓促,编者水平有限,书中若有不足之处恳请有关专家和读者批评指正。

学时分配表 (供参考)

章 次	理论教学	技能训练	小 计
第一章	4	4	8
第二章	5	4	9
第三章	4	3	7
第四章	6	3	9
第五章	3	3	6
第六章	8	26	34
第七章	4	14	18
第八章	4	12	16
第九章	5	3	8
第十章	3	3	6
第十一章	4	3	7
第十二章	4	6	10
机 动	7	8	15
合 计	61	92	153

编 者

2002 年 6 月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》。行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

现公布举报电话及通讯地址：

电 话：(010) 84043279 13801081108

传 真：(010) 64033424

E - mail: dd@hep.com.cn

地 址：北京市东城区沙滩后街 55 号

邮 编：100009

责任编辑	姜 洁
封面设计	王凌波
版式设计	张 岚
责任校对	殷 然
责任印制	孔 源

目 录

第一章 形成意识	(1)
一、公共关系的含义	(1)
二、公共关系的基本特征	(3)
三、现代公共关系的兴起和发展	(4)
四、公共关系与我国现代化建设	(5)
第二章 调查分析	(9)
一、组织和公众	(9)
二、公共关系的工作过程	(12)
第三章 信息交流	(19)
一、公共关系工作的手段	(19)
二、实施双向的信息交流	(22)
第四章 沟通协调	(28)
一、组织内部的公共关系	(28)
二、组织外部的公共关系	(31)
第五章 培养素质	(40)
一、公共关系人员的形象	(40)
二、公共关系人员的基本条件	(42)
三、公共关系人员的能力	(45)
第六章 交际礼仪	(49)
一、一般社交礼仪	(49)
二、对外交往礼仪	(53)
三、有关场合礼仪	(56)
第七章 语言表达	(63)
一、交际与交际技巧	(63)
二、语言表达的基本要求	(66)
三、陈述、说明和议论	(68)
四、即兴发言	(69)
第八章 演讲商谈	(73)
一、演讲的作用和风度	(73)
二、演讲的语言技巧	(75)
三、商谈的原则和过程	(77)
四、商谈的策略和技巧	(79)
第九章 活动策划	(84)

一、公共关系活动的方式	(84)
二、公共关系专题活动	(87)
三、公共关系策划	(88)
第十章 形象塑造	(93)
一、组织形象与公共关系广告	(93)
二、公共关系广告的类型	(95)
三、公共关系广告效益评价	(97)
第十一章 危机管理	(101)
一、危机预测	(101)
二、危机处理	(105)
第十二章 市场开拓	(110)
一、市场与市场观念的演变	(110)
二、推销策略和技巧	(113)
三、自我推销	(116)
综合训练 (一)	(120)
综合训练 (二)	(122)
综合训练 (三)	(124)
综合训练 (四)	(126)
附录一 一份有关混凝土推销的公关报告	(128)
附录二 关于危机管理	(133)

第一章 形成意识

现代公共关系是商品经济高度发展的产物，是社会文明的重要标志。在一些发达国家，公共关系被广泛应用于社会各个部门，在政治、经济、文化等领域发挥着独特的作用。通过本章的学习，我们可以了解公共关系的含义、现代公共关系的兴起和发展以及公共关系的基本特征，结合对公共关系概念和特征的辨析，初步形成公共关系意识。

【案例与场景】

1992年年初，大连市一居民家中不慎失火，家里的一台彩电被烤得变形，在灭火时又进了水。事后，家人无意中送电一试，发现这台电视机功能正常，图像清晰，声音响亮。这位用户抱着试试看的心情，写信给生产厂家，希望换个外壳。厂家从来信中得知本厂产品历经火烤水浸，图像依然清晰，声音依然响亮，他们认为这台电视机是无价之宝，能充分说明自己的产品质量过硬。这一事件是宣传产品和企业，促进销售的良机。于是他们安排一名副厂长带队赶到大连，将一台崭新的彩电送到这位用户家中，同时收回了旧彩电。与此同时，他们主动与新闻界联系，让新闻媒介了解事件经过，使其成为引起轰动的热门话题。这件事被大连各大媒介广泛传播，该品牌的彩电在大连的销量成倍增加。

一般情况下，顾客来信要求换个外壳，回信告诉顾客价格，款到后发货，这事也就了结了。该电视机生产厂家能够抓住这一细节，做了一篇大文章，是因为他们具有强烈的公共关系意识。那么，究竟什么是公共关系意识？公共关系又是什么意思呢？

【理论知识提示】

一、公共关系的含义

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations，又称“公众关系”。英文缩写为 PR，中文简称为“公关”。

人们生活在社会中，人与人之间存在着各种不同性质的联系，这种联系也可称为关系。如有父母子女、兄弟姐妹等血缘关系，有邻居、同乡等地缘关系，有同学、同事、战友、上下级等业缘关系。所谓人际关系，就是指这种以个人为主体与他人的关系。

同样道理，一个单位、一个团体，包括工厂、机关、学校、商场等，它们同社会的各个方面也有种种不同性质的联系。如一家商场，在外部与消费者群体有服务供需关系，与生产厂家、批发部门有贸易协作关系，与工商管理、银行、税务等部门有管理监督关系；在内部则有员工关系、股东关系以及科室、班组间的关系等。

所谓公共关系，就是社会组织运用各种信息传播手段，在其内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断地改善管理与经营，赢得公众的信任与支持，取得自身效益与社会效益完美

统一的政策和行动。

公共关系这个概念，在不同的语言环境中有不同的含义。

（一）公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态，也就是这个组织在内外公众心目中的现实形象，组织与其相关公众之间的关系是亲近还是疏远，是融洽还是紧张，是合作还是对抗等。任何社会组织，不管它自身承认与否，总是处于一定的公共关系之中。从这个意义上说，公共关系的历史同人类社会的历史一样悠久。当人们说“这个组织的公共关系很好”时，实际上说的就是公共关系状态。

中国古代社会生活和传统文化中有许多类似于现代公共关系的事例，古代有不少政治家、思想家在他们的政治活动、言论著作中表现出公共关系的萌芽。《国语》记载西周召公说：“防民之口，甚于防川”，表明他已注意到公众舆论在国家政治、经济生活中的作用。“仁爱”是孔子学说和儒家思想的核心，讲的是人际交往中的沟通、谅解、忠信一致的伦理原则。孔子说的“与朋友交言而有信”，则把信誉看成是处理好人际关系、社会公众关系的基础。孟子提出“天时不如地利，地利不如人和”的主张，认为事业成功的首要因素在于良好的人际关系。墨子提出的“兼相爱，交相利”，就是互惠互利的原则。现在有人说公共关系是讲究“人和”的艺术，国外有的专家认为公共关系思想来源于《论语》、《孟子》，这是有一定道理的。

在外国历史上也可以找到公共关系的例证。古希腊著名哲学家亚里士多德在其《修辞学》一书中，对如何使用有感情性的语言去争取和影响听众，作了详细的阐述，以致西方有人把它看作是人类历史最早的公共关系学理论著作。

（二）公共关系活动

公共关系活动是指一个组织为提高自身声誉，争取公众舆论支持，而有计划地开展的各类活动的总称。当人们说某组织的公共关系开展得很好时，指的就是公共关系活动。

《战国策》中记载了“冯谖客孟尝君”的故事。齐国的孟尝君一度富可比国，天下闻名，在他手下的3000食客中有一个默默无闻的冯谖。有一次孟尝君让冯谖去薛地要债，冯谖以孟尝君的名义收集债据，当众烧掉。当时孟尝君很不理解，后来他被免职遣回故乡薛，受到了乡亲们的热烈欢迎。冯谖为孟尝君树立了良好的形象，用今天的眼光看，他所做的就是公共关系工作。在我国历史上，有许多类似的重视信誉、广造舆论、争取民心的事例。如秦国商鞅变法前所做的“立木为信”的准备工作，李自成进军北京宣传“迎闯王，不纳粮”的舆论活动等。

现代公共关系在活动的计划性、系统性、科学性和艺术性上更为突出。1986年的圣诞节，北京长城饭店公关部特邀了一批孩子来饭店装饰圣诞树。这些孩子分别来自各国驻华使馆，他们的父母都是各使馆的官员。长城饭店的顾客主要是各国的访华人员，邀请这些孩子，表面上看是举行一次传统活动，但真正的用意在于通过他们来加强饭店与各使馆的联系。孩子们在饭店玩了一天，长城饭店的名称及其豪华设施，会给他们留下深刻印象。他们回到家里，一定会向父母讲述这一天的经历，这就等于替饭店当了义务宣传员。长城饭店的这一举措就是一次成功的公共关系活动。

（三）公共关系意识

公共关系意识是一种组织或团体的意识，是从组织的立场出发，为组织的生存与发展而主

动同公众进行沟通、协调和改善各种关系的意识。当人们称赞某人“心目中装着公共关系”时，指的就是公共关系意识。

公共关系意识大致由五个方面的内容构成：一是在考虑社会组织自身时，要有整体意识、形象意识；二是在考虑公共关系工作的对象时，要有公众意识、社会意识；三是在处理组织与公众的关系时，要有开放意识、互利意识；四是在开展公共关系活动过程中，要有传播意识、服务意识；五是在增强公共关系工作的动力时，要有危机意识、长远意识。

公共关系意识是一种综合性的职业意识，对于从事文秘或公共关系工作的人员来说，具有公共关系意识是取得公共关系活动成效的前提和保证。公共关系意识能促使你的行为处在自觉化的状态，使你对环境变化有一种能动、开放的机制，能创造性地完成公共关系工作。也许你的性格和气质不太适应社交场合的来往应酬，但如果你具备公共关系意识，就能够以自己彬彬有礼的举止、真诚的微笑和坦诚的胸怀赢得对方的信任，给自己乃至自己所代表的组织树立起美好形象。当你或你所在的组织因偶发事件而出现“形象危机”时，公共关系意识会引导你采取最有效的措施“化干戈为玉帛”。可以说，不管你是不是专职的公共关系工作人员，具有公共关系意识都是你事业成功的因素之一。

没有公共关系意识的人，即使他有一定的专业知识，有很好的心理条件，也不可能成为一个合格的公共关系人员。他只能机械地模仿别人的某些做法，甚至可能自觉不自觉地步入“公关误区”。

综合上述分析可以看出，公共关系是一种客观存在，它同人类社会的历史一样悠久。但是公共关系作为一门综合性、系统性的科学理论，一项新型的职业技术，一种有效的管理职能和活动艺术，却是近百年以来的事情。所以有人概括说，公共关系是“古老的思想，新兴的学科”。

二、公共关系的基本特征

（一）公共关系是一种公众关系

公共关系是社会组织与其内外公众的关系，它不是私人之间的交往，而是一种群体间的社会关系。公共关系人员在开展工作时，必须以组织和公众的共同利益为出发点，而不能用个人利益去干扰甚至损害公众利益。但是，公共关系这种群体间的社会关系，常常借助于个人与个人的关系表现出来。公共关系人员必须处理好个人感情与自己所从事的工作以及与群体利益的关系。例如，遇到营业员与顾客发生纠纷，不论责任在哪一方，商场的公关人员都不能简单地站在营业员一边去指责顾客，而要从维护商场的整体形象和长远利益出发，通过自己个人的言行，去协调商场与消费者公众的关系。

（二）公共关系是一种传播活动

传播活动又叫信息交流活动。公共关系的工作过程，就是通过信息交流，调节好主体与客体，亦即组织与公众的关系。传播是公共关系工作的主要方式和手段，也是公共关系工作的基本内容。如果超出了这个范围，运用传播以外的手段，如运用行政手段、法律手段、经济手段等来调节组织与其相关公众的关系，那就不属于公共关系工作的任务了。

在信息交流中，公共关系人员所利用的传播方式是多种多样的。我们可以借助于一定的新

闻媒介进行大众传播，也可以求之于社会公益活动进行人际传播、群体传播，还可以通过演讲、社交礼仪活动等亲自传播。其目的都在于使公众更好地了解组织，扩大组织的影响。

（三）公共关系是一种管理职能

公共关系是一项专业性较强的管理工作。它有一套系统的工作程序，有周密的调查研究计划，有双向的信息沟通渠道，同各类公众保持密切联系和良好关系，因而公共关系人员常被吸收参与组织的决策活动，向决策者提供咨询服务、舆论分析报告和形势调研报告等。

作为一种管理职能，在组织内部，公共关系部门要协调和处理各方面的人际关系和团体关系，使全体员工上下一致，通力合作，形成一个坚强的整体；在组织外部，它要协调和处理组织与各类外部公众的关系，求得他们的理解、支持和帮助，使外部环境有利于组织的发展。

（四）公共关系是一种长期行为

社会组织要想树立可靠的信誉和美好的形象，绝不是一朝一夕之功，而必须经过有计划的、长期不懈的努力，必须经过平时点点滴滴的扎实工作。因此，公共关系工作不是一时的心血来潮、权宜之计，而是一项长期的战略性任务。把长远的打算和平时的努力结合起来，这是公共关系工作所必须遵循的基本方针。那种急功近利、临渴掘井或竭泽而渔的短期行为，是公共关系工作之大忌。

三、现代公共关系的兴起和发展

古代虽然也有公共关系，但当时人们并不使用这个概念，更没有对它从理论上进行阐述和总结。因此，要进一步认识公共关系，还需要了解现代公共关系兴起和发展的过程。

（一）现代公共关系的兴起

19世纪末20世纪初，世界资本主义从自由竞争阶段进入垄断阶段。在美国，少数大财团占有了半数以上的社会财富，他们采取各种手段巧取豪夺，导致工人和社会大众的强烈反对。一批受过正规教育的年轻人加入到记者行列，专门搜集并报道工商寡头的不法行径和不道德的商业活动，一时间，揭露抨击企业和政府丑行的文章、漫画铺天盖地而来，史称“揭丑运动”。

当时依靠生产和销售炸药等战争武器发财的美国杜邦公司，由于生产工艺落后，经常发生爆炸事故，造成人员伤亡，并且殃及邻里，所以人们称杜邦公司为“杀人公司”。大财阀洛克菲勒因公然下令残杀罢工工人而声名狼藉，被视为“强盗大王”。一些财阀也曾试图利用高额广告费来收买批评，平息舆论谴责，但没有明显效果。而后他们又采用付给新闻界、出版界高额酬金的办法，希望新闻媒介为其辩解和宣传，有些被雇佣的“喉舌”也曾遮遮掩掩向公众宣传他们的雇主如何如何公正，但其结果是欲盖弥彰，弄巧成拙。

面对这种情况，一批具有远见卓识的企业家认识到，企业经营除了需要资金、设备、人力外，还需要有良好的社会形象和良好的公众关系。他们开始真心实意地向新闻界请教，希望得到帮助，使企业与公众建立良好的关系。于是一种向社会传递信息，沟通企业与公众联系的公共关系职业便应运而生了。

现代公共关系的兴起是同艾维·李的名字联系在一起的。艾维·李曾是《纽约时报》的一名记者，他认为单纯揭露企业的丑闻是一种消极的做法，应该积极帮助企业同公众进行沟通，达到相互理解与合作，从而促进企业的发展。1903年，艾维·李创办了一家公共关系事务所，成

为第一个向客户提供公关服务并收取劳务费的人。1906年,洛克菲勒集团的煤矿出现工人罢工,在镇压无效、企业危在旦夕的情况下,聘用艾维·李为公共关系顾问。艾维·李发表了著名的《原则宣言》,宣传了“公众必须被告知”的观念,博得了新闻界的好感。接着他又向企业反映了工人的愿望和要求,赢得了工人的信任。艾维·李还建议洛克菲勒提高工人的薪金和福利,多从事一些社会公益事业。这样就使洛克菲勒集团扭转了局面,改变了形象,艾维·李也因此名声大振。

真正为公共关系奠定理论基础,使公共关系走上系统化、科学化道路的,是美国著名的公共关系专家爱德华·伯尼斯。伯尼斯是奥地利人,他的舅父是著名的心理学家弗洛伊德。1913年伯尼斯被聘为福特汽车公司公关部经理,后来他又在美国政府的公共关系机构任职。1919年他创办了自己的公共关系公司。1923年他出版了论述公共关系理论的著作《舆论之凝结》,并在纽约大学讲授公共关系课程。1928年伯尼斯又出版了《舆论》一书,从而使公共关系的基本理论和方法形成一个较为完整的体系。由于爱德华·伯尼斯的贡献,公共关系活动才从艺术走向了科学,公共关系才能形成一门学科并得到蓬勃发展。

(二) 现代公共关系的发展

自从公共关系作为一门学科问世以来,引起世界范围内不少有识之士的关注,公共关系的实践与理论研究都广泛深入地开展起来。许多社会组织主动而不是被迫地设立公关部,开展公共关系工作,公共关系咨询已成为独立的职业,公共关系从业人员数量大增。

1927年,希尔—诺顿公共关系公司在美国成立。1930年,卡尔·博雅与人合办博雅公共关系公司。据1937年美国《商业周刊》统计,当时全美最大的公司中已有20%设立了公关部,美国全国已大约成立了250家公共关系公司。1948年,美国公共关系协会成立,并制定了《公共关系人员职业规范守则》,使公共关系职业更为标准化。

20世纪40年代后,美国的公共关系热波及全球。1958年,国际公共关系协会第一届世界大会在比利时首都布鲁塞尔举行。协会拥有40个国家的62个团体会员。60年代以后,现代公共关系进入了新的发展时期,公共关系的应用范围越来越大,公共关系的职业化程度越来越高,公共关系学术研究进一步发展和普及。美国公共关系专家卡特·李普和森特合著的《有效公共关系》受到广泛重视,到20世纪90年代已出到第六版。詹姆斯·格鲁尼格的《管理公共关系学》和他的公共关系实践活动闻名遐迩。英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯也出版了大量的公共关系学著作,为公共关系的理论发展做出了重要贡献。

四、公共关系与我国现代化建设

20世纪80年代以来,随着我国改革开放和市场经济的发展,公共关系在我国大陆迅速传播、蓬勃发展起来,在短短10多年内,一度形成遍及全国的热潮。1998年12月,国家劳动和社会保障部将公共关系确定为正式职业,并将其编入《中国职业大典》。学习和宣传公共关系知识,开展公共关系活动,壮大公共关系事业,对于正在进行现代化建设的我国,对于各级各类社会组织乃至社会成员个人,都有积极的意义。

(一) 有利于社会的安定和进步

1. 促进改革开放。我国已经加入了世界贸易组织,正处在改革开放的重要阶段,运用公

共关系的原则和方法，能够使改革开放更顺利地发展和深入。例如，各项改革政策、法令制度的颁布实施，要及时广泛地做好宣传工作，使人民群众充分认识其必要性；对价格体系的调整、住房商品化以及对劳动保险、医疗保健制度的改革等，要向公众解释政策，争取理解、支持与合作；在行政管理方面一些与群众利益息息相关的问题，如道路、交通、教育、治安、环保等，均需要通过社会协商对话才能得到顺利的解决。另一方面，国家和各级政府通过信息反馈了解公众的承受能力和反应，能够恰当地把握改革的进程，修改和完善各项政策、法令与制度。

2. 优化社会环境。公共关系所主张的公正、透明、守信、互惠原则，所包含的整体意识、公众意识、长远意识等，都将对人们的思想观念、行为方式等产生重大影响。例如，公共关系强调“公众利益第一”的主张，作为社会组织发展的信念和宗旨，能够唤起社会管理人员的公仆意识，使他们自觉地接近和深入群众，关心群众的愿望，倾听群众的呼声，帮助群众解决实际问题。公共关系还能够唤起社会公众的主人翁意识，激发他们参与社会事务管理和决策的愿望与热情。由此看来，发展公共关系能够协调各种社会行为，调节各种人际关系，促进社会交往，净化社会风气，推动社会主义精神文明建设。

（二）有利于增强社会组织的活力

1. 塑造美好形象。随着市场经济的深入发展，信誉和形象已成为社会组织无形的资产和财富，是社会组织取得竞争优势、稳步发展的可靠支柱。而公共关系活动能够提高组织的知名度，塑造组织的美好形象。

广东有一家集团股份公司，把公共关系工作贯穿于日常管理的各个环节，从外国首相来访到小学生假期参观，都始终如一地坚持树立良好的组织形象，公司年产值由几万元迅速增加到近10亿元。

2. 协调内外关系。任何一个社会组织在其生存和发展过程中，其内部和外部各种关系都难免出现抵触、失调及紧张现象，这类问题不解决，就会损害组织的形象，并进一步阻碍组织的生存和发展。开展公共关系活动，能够增进组织与公众的理解和协作，有效地减少社会摩擦，增强组织的活力，最终提高组织自身的效益和社会整体效益。

3. 提高管理和决策水平。公共关系工作有科学的调查研究计划和手段，有双向的信息流通渠道，能够向决策者和管理层提供咨询服务，提供舆论分析报告和形势调研报告，公共关系意识和原则能够使决策者、管理者头脑清醒、目光远大、反应机敏，从而使组织的经营决策更符合实际，为决策的实施创设良好的氛围。

（三）有利于人的全面发展

公共关系是博取公众好感，使双方获益的一种行为。公共关系倡导人与人之间的友好相处，主张在人际交往中遵守社会道德规范，讲究文明礼貌，讲究交往的方法和艺术，讲究形象、注重沟通和协调。这些都有助于纠正人际关系中封闭戒备、勾心斗角、损人利己等消极现象，有助于建立新型的竞争与互助合作关系。

对于从事或即将从事公共关系工作的人员来说，由于公共关系是一门融合了众多社会科学知识的边缘学科，因而他应当具备广博的知识、良好的素质和多方面的技能。其中包括一定的管理和组织能力、良好的气质和风度、透视他人内心世界的本领、熟练的语言表达技巧、丰富的想像力、创造性的思维、娴熟的人际交往能力以及高尚的职业道德等。所有这些都为人的全

面发展创造了条件。而对于从事其他不同行业工作的人们来说,运用公共关系意识和方法,也有助于创设良好的工作环境,保持身心的健康发展,取得应有的成绩。

【技能训练提示】

1. 不要把公共关系的职能扩大化。有的社会组织或个人认为公共关系是能包医百病、起死回生的灵丹妙药,幻想着只要设立一个公关部,组织存在的问题就可以迎刃而解。这是把公共关系的职能扩大化的一种表现。

一个社会组织的兴衰存亡,取决于它自身是否有生存的能力和发展的潜力,是否能适应激烈竞争、瞬息万变的社会环境,取决于它的领导层、决策层的能力和水平。公共关系只不过是因其“参谋”功能对组织的管理工作起一种辅助作用,它不能代替组织其他部门的职能和工作。公共关系工作是百分之九十靠组织自己做得对,百分之十靠宣传。也就是说,组织自身的工作做得好,公共关系可使之更好;如果组织自身的工作做得不对、不好,公共关系可以提醒它改正,促使它做好,而不能掩饰甚至美化其不足。

2. 不要把公共关系职能片面化。有人认为公共关系只是一种补救措施,就像什么地方发生了火灾,公共关系人员的职责就是去救火;有人则认为公共关系就是做广告,出报纸,搞宣传。这些都是对公共关系的职能片面化的认识。

公共关系的职能中包含着危机管理,但这只是大量的公共关系工作中的一个方面。公共关系部门要通过双向信息交流预测危机,在决策咨询中提出或制定处理危机的建议、措施,当危机出现时,要协同组织内其他部门共同消除危机带来的不利影响。离开本组织其他部门的配合与支持,公共关系部门不可能单独地使组织渡过难关。

公共关系工作常常借助于报纸、广播、电视、杂志等传播媒介,或者自己编辑、制作报纸等宣传品,来传递有关本组织的各种信息,以引起公众的注意和理解。宣传是公共关系人员实施工作计划的重要步骤。但是公共关系与一般意义上的宣传是有区别的。首先,性质任务不同:公共关系属于经营管理范畴,其主要任务是与公众沟通信息,协调关系,为组织塑造形象,进行决策咨询等;宣传则属于思想政治范畴,其主要任务是对公众进行思想教育、政治工作、情感影响等。其次,工作方法不同:公共关系工作是组织与公众之间的双向信息交流过程,它既要及时、准确、有效地向公众传播有关信息,又要随时收集公众的反应和意见,使组织不断调整政策和行为,改善与公众的关系;而宣传基本上是单向的信息传播过程。

3. 不要把公共关系职能庸俗化。有的组织不肯下气力了解公共关系的真实含义和作用,只凭想当然,人云亦云,或者借公共关系之名大搞饮宴款待,送礼赠物,摆阔气,搞场面,或者以公共关系工作为由动辄美女相伴,唱歌跳舞。这是把公共关系职能庸俗化的一种行为。

公共关系工作有时可能需要通过饮宴、接待、赠物、歌舞、庆典等形式,与公众联络感情,加深交往,增进友谊,但这些绝不是公共关系工作的基本手段和主要内容。公共关系是社会组织与公众之间的正当联系,它以公开诚实为信条,以信息传播为基本手段。公共关系活动能够引导人们树立新观念,净化社会风气,促进精神文明建设。开展公共关系活动首先应该扎扎实实做好组织自身的工作,致力于组织内部各方面关系的沟通协调。一味歌舞饮宴容易导致并助长不正之风,把人际关系商品化。这是与真正的公共关系背道而驰的,也是社会组织和公共关系人员应当引以为戒的。

【习题】

1. 用信函、电话、采访等方式，了解你所在地区（省、自治区、直辖市或市、地、县）公共关系组织的情况，诸如什么时间成立、有哪些机构、开展过哪些主要活动、有何成效等。

2. 了解一下你所在地区的企事业单位设立公共关系部门的情况。如果条件许可，邀请他们到学校作一次报告，或者由学生会出面联系并组织同学前去参观。

3. 简述艾维·李和爱德华·伯尼斯对现代公共关系的贡献。

4. 简述公共关系意识的含义和内容。

5. 分组讨论：

（1）为什么有时要在公共关系前面加上“现代”二字？

（2）你所在地区有没有对公共关系的误解现象？其原因是什么？

（3）某企业为了扩大影响，搞好各种关系，决定成立公关部。他们经过三轮比赛，从数千名职工中选出6名形貌俱佳、伶俐大方的青年女工，负责接待前来订货的客户，陪同客户参观娱乐等。这些女工做的是不是公共关系工作？她们算不算公共关系人员？为什么？

6. 形成公共关系意识，要从日常生活做起。想想看，在下列情况中自己是如何做的：你与某位同学闹了矛盾，你能否主动道歉，把问题解释清楚；老师或家长批评冤枉了你，你能否等对方消了气以后找个合适的机会解释一下，且不计前嫌；你做了好事却受到周围人的误解，你能不能采取某种积极的方式尽快消除大家的非议，而又不让人觉得是自我夸耀；假如因某位同学违反纪律而使班级荣誉受到损害，你能不能与同学们一起通过有益的班级活动挽回不良影响；假如班集体开展了一项你不愿参加的活动，当你认识到它十分有益时，能不能改变初衷，一试身手；如果一件事有得有失，你能否不计较一时的得失，而把眼光放得长远一些。

7. 试从公共关系意识的角度，分析你所在班级和学校与各有关方面的关系，把做得好的和不妥的地方归纳一下。

8. 设想一下，商场营业员与顾客发生纠纷可能会有哪几种情形？说说商场的公共关系人员分别应该如何对待。

9. 某单位最近上任了一位总经理，作为经济学家，他是一个才华横溢的人，但他性格内向，不太出名。现在重要的是他必须广为人知，并且是以公司总经理的身份出现。假定你是该单位的文秘或公共关系人员，你将给他提供些什么建议呢？