

高等学校教材

公共关系 实践教程

张岩松 王纯磊 主 编

车秀英 鲍文玉 于丽娟 副主编



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

高等学校教材

公共关系实践教程

张岩松 王纯磊 主 编
车秀英 鲍文玉 于丽娟 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

内 容 简 介

本教材以国家职业标准为依据,以应用能力培养为主线,以“实用、适用、够用”为原则,从职业分析入手,根据公共关系职业岗位要求确定教材的具体内容,分为公共关系传播,公共关系调查,公共关系策划、实施与评估,公共关系活动组织,企业危机管理,公共关系交际,公共关系语言艺术七大学习情境,每个学习情境下设若干个“任务”,共计 31 个任务。每一任务包含情境设计、任务分析、知识储备、自主学习、评价考核 5 个部分,便于教师在教学中以实际任务为载体,突出技能训练,让学生在学中做,做中学,学做结合,使学生更好地理解 and 把握各项公共关系任务,切实提高公共关系实务操作能力。

本书可作为本科、高职、高专各类专业学生的公共关系教材,以及相关的选修课教材。还可作为市场营销人员、商业服务人员、公共关系人员等提高公共关系能力的自我训练手册,也是各级各类组织进行公共关系岗位培训的创新型教材。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实践教程/张岩松,王纯磊主编. —北京:清华大学出版社;
北京交通大学出版社, 2009.9

(高等学校教材)

ISBN 978-7-81123-714-6

I. 公… II. ①张…②王… III. 公共关系学—高等学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 176948 号

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京交大印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:21.75 字数:484 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-714-6/C·73

印 数:1—4000 册 定价:34.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

公共关系是一种新兴职业，一门集实践性、操作性和应用性于一体的综合性应用学科。随着我国现代化步伐的加快，政治民主化、经济市场化、信息全球化以越来越强劲的态势影响着社会生活，而公共关系也将发挥越来越大的作用。有人把公共关系同人才、资金、设备一起，并称为现代企业的支柱；有人把以现代公共关系为代表的科学管理效能，同以计算机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。由此可见，公共关系是现代社会组织参与竞争的重要手段。

公共关系也是指导人们日常行为、调整人际关系、增强自身社会适应性的一种有效工具。对于每一个人来说，无论从事什么工作，都要学会与组织、与他人和谐相处，都要广交朋友、化解矛盾、处理危机。因此，对公共关系的学习将为学生今后成功地走向社会、适应社会、参与社会竞争创造良好的条件。

鉴于此，我们不揣浅薄编写了《公共关系实践教程》一书。本书是作者多年来“公共关系原理与实务”课程教学成果的结晶，它以国家职业标准为依据，以应用能力培养为主线，以“实用、适用、够用”为原则，旨在转变“重学历、轻能力，重动脑、轻动手”的传统教育观念，注重和加强实践操作技能的培养，从职业分析入手，根据公关职业岗位要求确定教材的具体内容，分为公共关系传播，公共关系调查，公共关系策划、实施与评估，公共关系活动组织，企业危机管理，公共关系交际，公共关系语言艺术七大学习情境，每个学习情境下设若干个“任务”，共计 31 个任务。每一任务包含情境设计、任务分析、知识储备、自主学习、评价考核 5 个部分。“情境设计”提出在公共关系实践氛围下需要面对的公共关系任务和亟须解决的公共关系问题；“任务分析”对亟须解决的公共关系任务进行分析，提出组织教学的具体方法和建议；“知识储备”是基于“理论够用为度”的思想设计的，主要提供为完成本“任务”所需要的知识。为了便于学生全面掌握每项公共关系工作任务的内容，教师要布置学生课后有选择地做“自主学习”中的各类练习题；“评价考核”旨在全面检验学生对本“任务”要求的应知应会知识、专业能力、通用能力和工作态度等目标的实现情况。本书附录部分还提供了公关资料和常用网址，便于读者使用和参考。

使用本书时建议教师以班为单位分组进行，结合公共关系实践的各种情境，采用独立探索、协作学习、教师辅导、案例收集、企业参观、技能训练、角色扮演、讲座、报告撰写及答辩等方式组织教学，通过听、看、做、练的亲身体验的训练环节，让学生在学中做，做中学，学做结合，使其出色地完成各项公共关系“任务”，切实提高公共关系实务操作能力。在教学过程中，强调学生间的合作与交流，注重培养学生运用知识的能力和社会能力。教师要从知识传授者的角色转变为学习过程的组织者、咨询者、指导者和评估者，最终将学习的压力传递到学生身上，实现教学过程向学生自觉学习过程的转化。

本书由张岩松、王纯磊任主编，车秀英、鲍文玉、于丽娟任副主编。具体分工如下：张岩松编写绪论、学习情境1和学习情境5；王纯磊编写学习情境7；车秀英编写学习情境2；鲍文玉编写学习情境4和学习情境3的任务1、任务2；于丽娟编写学习情境6和学习情境3的任务3、任务4。张昀、李健、刘桂华、房红怡、刘晓燕、周瑜弘、李晓明、潘丽、于军、穆秀英、于凯、蔡颖颖、刘桂华等进行了资料检索与文字录入工作，于丽娟、鲍文玉、王纯磊进行了校对工作。全书最后由车秀英统稿。

本书编写过程中，参考了大量报刊文献以及相关网站，吸收了国内学者最新的研究成果，在此向各位专家、学者表示衷心的感谢。作为尝试之作，加之作者学识有限，对书中的疏漏之处，敬请广大读者提出宝贵的意见和建议，以便今后修订完善。

编 者

2009年9月

目 录

绪论	1
学习情境 1 公共关系传播	13
任务 1 新闻稿的撰写与投送	13
任务 2 新闻发布会的组织	22
任务 3 组织内刊的编发	28
任务 4 对外宣传册（片）的编制	33
任务 5 公关广告的设计	41
任务 6 制造新闻	51
学习情境 2 公共关系调查	64
任务 1 调查方案的制订	64
任务 2 调查问卷的设计	74
任务 3 调查的实施	86
任务 4 调查报告的撰写	93
学习情境 3 公共关系策划、实施与评估	103
任务 1 公关活动策划	103
任务 2 策划会的组织	129
任务 3 公关活动的实施	143
任务 4 公关评估报告的撰写	154
学习情境 4 公共关系活动组织	173
任务 1 专题会议的组织	173
任务 2 庆典活动的组织	183
任务 3 赞助活动的组织	191
任务 4 展览活动的组织	198
任务 5 参观活动的组织	206
学习情境 5 企业危机管理	212
任务 1 危机管理计划的制订	212

任务 2 危机事件的处理	236
任务 3 危机处理中的传播沟通	246
学习情境 6 公共关系交际	256
任务 1 个人形象设计	256
任务 2 日常交际礼仪	265
任务 3 公共关系接待	273
任务 4 工作交往艺术	281
任务 5 公众异议事件处理	290
学习情境 7 公共关系语言艺术	297
任务 1 交谈的语言艺术	297
任务 2 推销的语言艺术	310
任务 3 演讲的语言艺术	317
任务 4 谈判的语言艺术	327
附录 A 中国公共关系职业道德准则	338
附录 B 公共关系相关网址	339
参考文献	340

绪 论

公共关系是一种运用科学的艺术——社会科学，其中首先要考虑的是公众利益，而不是金钱方面的东西。

——[美] 爱德华·伯内斯

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”，简称“P. R.”。由于它是由两个英文词汇组成，所以它包括两层含义：一层是“Public”，另一层是“Relations”。“Public”以两种词性表现出来：一种是形容词，义为公众的、公共的、公众事务的，与“Private”（私人的）相对应，表明它是非私人的，非秘密性的；另一种是名词，义为公众、大众，表明它不是个体，而是集团、群体。“Relations”为名词，义为关系、交往等。一般说来，简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的，是一种简单的、直接的交往，这种关系称为“人际关系”。由于“Relations”以特定的形式出现，其内涵更丰富，意义更深远。

首先，这种关系被复数所限定，表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系；可能是单向关系，也可能是双向乃至多向关系。

其次，这种关系被英语“Public”所限定，表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系，这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析，将“Public Relations”译为“公众关系”更为确切，因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织，由于其业务特点、工作对象不同，因而会面临不同的公众对象，从而形成不同的公众关系。同一个社会组织，由于不同时期工作的重点不同，也会面临不同的公众，形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性，它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”、“公共厕所”那样具有普遍意义，但是因“公共关系”已经约定俗成并广为流传，这里也将其叫做“公共关系”，以便容易被更多的读者所接受。

一、公共关系的表现形式

1. 公共关系状态

从静态公共关系的角度来看，公共关系首先是一种社会状态，即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的，但是客观存在的，无论是有意、无意，任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中，这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在，是不以社会组织的意志为转移的。因此，就任何社会组织而言，都不存在有无公共关系状态的问题，而只有良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态，形成对社会组织有利的或不利的内外环境，对组织的生存和发展起着积极的或消极的作用。

2. 公共关系活动

从动态公共关系的角度来看，公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。这是主观见诸客观的一种实践过程。其实，任何一个组织，为了生存和发展，为了实现自己的目标和责任，总要处理方方面面的关系，这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别，而只是可以区分为自觉的或自发的，出色的或不利的，有效的或无效的，专门的或兼及的罢了。当然，只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动，才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动才能出手不凡、有所创造、事半功倍。因此，公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外，随着公共关系活动专业化的需要，公共关系成为一项职业，有其专门的组织、机构及人员。

3. 公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念，它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解，是对公共关系活动经验的能动反应和概括。例如，塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、诚信互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动，因而对后者有明显的依赖性；公共关系意识一经形成，就具有相对的独立性和能动性，从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说，构建良好的公共关系状态，必须开展有效的公共关系活动，而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之，没有正确的公共关系意识，就不可能自觉地进行公共关系活动，因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说，公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南，是现代组织及其人

员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识，确有天壤之别，而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系，往往津津乐道那些匠心独运的各种手段和技巧，而忽视其中包含的公共关系意识和思想，这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实，公共关系本质上是一种思想、文化，是一种战略，只有在正确的思想和战略的基础之上，公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

4. 公共关系学

公共关系学是一门新兴的软管理学科，它以公共关系活动及其规律性为研究对象，既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学，又是一门具有明显的可操作特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动中受到社会重视，客观上需要在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来，同时又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学，增加社会组织及其人员的公共关系意识，并且研究和应用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作，对于促进企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展，都具有重要的意义。当今世界电子计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及，已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步；公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用，同样必然造就整个社会精神和物质的文明与进步。

公共关系的上述主要层次是互相区别又互相联系的。这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当弄清的。

二、公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能，反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系，就是社会组织为了适应并改变环境，树立良好的社会形象，通过开展传播沟通活动使与其相关的公众彼此真诚合作互惠互利、相互适应的一种状态。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握。

1. 公共关系——塑造形象的艺术

形象就是某一事物或人在公众心目中的印象，或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说，有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象、个人形象，就一个具体的企业来说，有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象、员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素纷繁复杂，一个不利的因素就可能导致形象不佳，而最佳形象的获得容不得任何不利的因素。因此，公共关系特别强调：组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象，否则将会直接影响到目标的实现。

今天形象已引起了人们的重视，我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等等，都是要求人们注重形象。1960年和1968年，美国政客尼克松两次竞选总统由不注重形象到注重形象，结果一败一胜，其经验教训告诉我们：注重形象是十分重要的，它关系到组织的生存与发展，关系到事业的成败，关系到目标的实现。

2. 公共关系——建立和谐友善的关系

关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系的定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态。这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐友善的关系状态。

人类自诞生开始，就与自然界产生了一定的联系，人与人进行交往就产生了关系。随着人口的增加，关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起，形成一定的群体或组织时，因人的作用和影响，这个群体或组织之间也产生了关系，进而形成了邻里关系、组织与组织关系、社会关系、城乡关系、国际关系等等。关系也具有双维性：一方面，关系具有客观性；另一方面，关系又具有动态性。正是基于关系的双维性，公共关系强调要利用传播沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗话：“公共关系不能树立敌人。”公共关系要广结善缘、广交朋友，只有与社会公众形成一种和谐友善的关系，组织才能与公众相互适应、协调发展。

3. 公共关系——强调真情的沟通

所谓“沟通”是指社会组织、公众运用信息符号进行的思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形象，首先必须把组织的有关信息告诉公众，让公众了解组织，同时还必须了解公众的想法、意见、建议等。要做到这一点，组织同时还必须了解公众的想法、意见、建议等。要做到这一点，组织必须进行沟通，否则就会出现信息阻塞，造成误解、偏见，出现矛盾，从而影响组织与公众之间建立良好的关系。

以生产炸药起家的杜邦公司曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初，由于公司管理不善，时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生，不知其生产流程，用途如何，进而想探究一下爆炸原因和实况。但是，杜邦采取了封锁信息的做法，不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不脛而走，人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实，谣言四起，乃至把杜邦跟“杀人”联系在一起。杜邦异常困惑。为了摆脱这种不利局面，他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦：“流言止于智者。”公众之所以传说杜邦公司的流言，是由于他们不了解公司的内部情况。他建议杜邦：第一，实行“门户开放”政策，允许新闻记者采访，告诉大家真相；第二，请公众提出建议、意见或批评；第三，虚心接受公众的建议、意见或批评，努力改进工作。杜邦采纳了老朋友的建议，使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通，增进了相互了解。没过多久，谣言止住了。杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形

象。根据 1996 年 7 月出版的美国《商业周刊》的报道，杜邦公司已成为全球名列第 28 位的大企业。杜邦公司的“化学工业使你的生活更美好”的口号早已深入人心。

这一事例告诉我们：真情的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中解决矛盾和冲突的方法只有两个：要么战争，要么和平。当人们选择平时，唯一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通改善组织的对内、对外关系，为组织创造一个友善和谐的生存与发展环境。

4. 公共关系——利用传播媒介开展有效的传播

西方学者强调公共关系是 90% 靠自己做得好，10% 靠宣传。公共关系不仅要求社会组织自身努力工作，还要善于宣传自己及其已有的成果。这一点似乎与中国传统的价值观念相悖，实际上这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业，尤其是企业必须尽快转变观念，学会传播并善于推销自己，否则必然在竞争中被淘汰；同时，还要利用传播媒介，探究传播技巧，进行有效的传播。因为，积极主动地开展有效的传播才是提升组织形象的重要手段。

5. 公共关系——建立一流的信誉

信誉，通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉，就是要为组织争取得到公众的信任、赞美和支持，提高组织的美誉度。组织的良好信誉的建立，一方面需要组织所有员工在日常性公共关系活动中遵章守纪，讲究社会公德，说到做到，善待公众；另一方面需要组织在开展专门性公共关系活动中有意识地为组织树立一个可信任的形象，在出现突发事件、意外事故的情况下更要坚持组织的基本宗旨，这是对组织信誉的考验。信誉就是财富，信誉就是资源，建立一流信誉就是公共关系追求的目标和努力的方向。

三、公关人员的素质要求

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、魄力、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。公共关系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。每一个欲适应现代社会的人，都应使自己具备些

许公共关系素质。

1. 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，主要的公共关系意识包括信誉意识、形象意识、公众意识、互惠意识、协调意识、效益意识等。

2. 优秀的品德素质

良好的道德品质也是公共关系人员必须具备的基本素质之一。公共关系工作是一项塑造形象、建立信誉的崇高事业，它要求它的从业人员必须具备优秀的道德品质和高尚的情操。我国公关界历来重视公关从业人员的职业道德建设，早在1991年5月23日第四届全国省市公关组织联席会议就通过了《中国公共关系职业道德准则》（见本书附录1）。结合这一准则，公关人员的道德品质可以概括为如下几个方面。

（1）诚实、守信、公道正派的工作作风。诚实，就是说公共关系工作要实事求是，忠诚老实，这是公共关系工作职业道德准则，也是公共关系工作的生命。公共关系人员是通过传播的手段协调组织和公众的关系的。因此，公共关系人员一方面无论在任何何地、何种情况下都要以事实为依据，认真准确地进行公共关系调查，收集各方面公共关系信息，为组织提供真实、准确的信息。另一方面，也要真实地向各方面公众反映组织的情况，绝不能不顾事实真相进行“讨好式的宣传”，夸大其词，故弄玄虚，甚至捏造事实，散布假信息。这样只能适得其反，造成被动局面，给组织和公共关系人员今后的工作造成恶劣影响。曾经有人讲了这样一件事情：一位在饭店就餐的顾客发现三鲜汤里有只苍蝇，气愤地责问服务员。公共关系人员闻声而来，二话没说拿起汤勺就把苍蝇舀起来吃了下去，并对顾客说：“先生，大概您看错了吧？这只是一片葱花。”然后让服务员换了一碗汤了事。这位公共关系人员为了维护声誉敢于吃苍蝇，精神固然令人“钦佩”，但颠倒黑白，消灭证据，反诬的做法委实不可取。这样不仅伤害了顾客的感情，而且会损害组织的形象。正如最早为我国培训公共关系人员的美国公共关系专家露易·布朗所说：“歪曲、耍花招和掩盖事实，是公共关系之大敌。”守信，指讲信誉，守信用。简单来说，就是说话要算数，说到做到。公共关系人员是组织的代言人，他们自身的信誉，直接影响公众对组织的信任度。我们现在有些厂家，在推销商品、做广告时，说得天花乱坠，什么售后服务、保修期、维修站等，而后来实际上并未真正兑现和实施。这样必然会引起公众的不满，甚至会严重地影响组织的形象和声誉。因此，公共关系人员一定要注意自己的言行，要一言九鼎，要恪守信用。公道正派的工作作风是指公共关系人员在面对公众，和公众打交道时，不论职位高低、不论单位大小，都应一视同仁、平等相待。对人不能以成败论英雄，对事不能以荣辱定是非。比如举办记者招待会，

对到会记者，无论是大报记者还是小报记者，无论是本地记者还是外地记者，无论是国内记者还是国外记者都应热情相待，一视同仁。这样才能使公众对其组织有信任感，才能有利于公共关系工作的开展。

(2) 恪尽职守的工作态度和廉洁奉公的敬业精神。现实生活中，很多人以为公共关系工作轻松潇洒，公共关系人员经常是鲜花、美酒陪伴，出入酒吧、饭店等高级娱乐场所。其实，公共关系工作除了日常繁杂的事务性工作外，更多的是难度比较大，需要花相当多的精力、心力和时间的工作。比如一些高层次的策划工作、危机公共关系等，工作人员有时甚至是一连几个晚上都没有时间闭一下眼。因此，就要求公共关系人员必须具有恪尽职守的工作态度、尽心尽责做好每一项工作。同时，公共关系工作又要求公共关系人员严格遵守职业道德，廉洁奉公。美国公共关系协会职业规范守则第十条规定：“公共关系人员在向客户或雇主提供服务时，在没有充分说明情况取得有关方面同意的情况下，不得因这种服务与其他方面有关而接受任何其他人给予的服务费、佣金或其他报酬。”之所以做这样的规定，显然是因为这种情况是会经常发生的。随着经济活动的频繁展开，这种情况在我国也会越来越多地出现。因此，要求公共关系人员必须要有一种拒腐蚀、不谋私利、不徇私情、廉洁奉公的敬业精神。事实上，有些公共关系人员正是因为抵不住这种诱惑，私欲膨胀，作出了有损组织形象和利益的事情，甚至触犯了法律，从而也葬送了自己的前途。

(3) 高度的社会责任感和道德感。公共关系人员是一只脚在组织内，另一只脚在组织外，一方面要代表组织和各类公众交往，另一方面还要及时把公众的意见、看法、要求及各种信息反馈给组织。这就需要他们具有高度的社会责任感和道德观念，要把组织的利益和公众的利益很好地结合起来，要把组织的经济效益和社会的整体效益结合起来。当组织的利益和社会的整体利益发生矛盾时，要自觉地无条件地使组织的利益服从于社会整体利益。有许多企业，当他们的产品达不到国际或国内质量要求标准时，尽管产品可以畅销无阻，但他们仍以高度的事业心和社会责任感，以及对顾客这位“上帝”负责的精神，毅然收回所有已销出的产品，并予以全部销毁或重新检修，即使自己蒙受巨大损失，也绝不坑害公众，这是公共关系道德准则的最高体现。

3. 健康的心理素质

(1) 执著的自信心和坚强的意志。自信是取得事业成功的基石，自信也是公共关系人员健康的心理素质的基本要求。一个公共关系人员只有相信自己的能力和力量，才能敢于去竞争，敢于去拼搏，敢于去追求卓越。我们中国人出于谦虚，当取得成就时，往往说“我不行”，“还差得很远”。而美国人却往往非常自信，认为：自己是世上唯一的，所做的事是最好的。正如著名学者卡耐基所说：“你应庆幸自己是世上独一无二的。”法国哲学家卢梭也曾说过：“自信心对事业简直是奇迹，有了它，你的才智可以取之不尽，用之不竭。一个没有自信心的人，无论他有多大才能，也不会有成功的机会。”可见，培养自信心是十分重要的。

建立自信心首先要清楚地认识“自我”。认识“自我”主要应把握好与社会的距离，与

他人的心理距离,清楚自己所处的位置、所扮演的角色价值及其实现程度;其次要清楚地认识到所奋斗的目标与现实条件之间的距离,这要通过详细的调查分析,掌握第一手资料。离开对客观现实的了解和掌握,就不会有自信。

意志是克服困难以实现预定目标的一种心理素质,它与自信心是相辅相成的。自信心会培养出坚强的意志,坚强的意志又会强化自信。公共关系工作是开拓性、创造性的工作,必然伴随着一系列困难,要想获得成功,必须磨炼自己百折不挠、勇往直前的韧劲儿,在困难、挫折、枯燥、孤寂面前毫无惧色,勇于战斗,最终才能完成艰巨复杂的任务。郑板桥曾写诗一首“咬定青山不放松,立根原在破岩中,千磨万击还坚韧,任尔东西南北风”。这正是对意志最形象的描述。公共关系人员若意志薄弱,知难而退或任凭感情支配,是不会做好工作的。

(2) 广泛的兴趣与好奇心。兴趣是人们力求认识某种事物或爱好某种活动的倾向,它影响人们对事情的注意、选择和态度。好奇心较强的人也是易于对人和事产生兴趣的人,好奇心强,才能萌发想象力和创造意识,感兴趣才能使这种想象力和创造性持续下去,进而导致公共关系活动的展开,取得公共关系效应。公共关系人员的好奇心和兴趣是与公共关系职业紧密相连的。

公共关系人员需要与各行各业、各种公众、各种人物打交道,因此,公共关系人员要有广泛、健康的兴趣,才能与各类公众有共同的语言区域和接近点,从而产生认同感和亲近感,才能和公众建立密切的关系和友情。兴趣不仅会影响一个人的工作态度,影响他对问题的钻研,甚至会影响他的敏感性。一个人对其所从事活动的兴趣越浓厚,事业心就越强,就越能排除一切干扰,全身心地投入创造性的活动中去。广泛的兴趣还可以使人博采众长,见多识广,善于在复杂的形势和关系中随机应变,使自己的组织立于不败之地。同时,也能团结不同特点的公众,创造一种和谐、愉快的气氛,顺利开展工作。相反,一个对什么都不感兴趣的人,性情木讷、反应迟钝,他的信息必然枯竭,思想必然僵化,他的生活必然乏味,他的工作也必然毫无生气。

(3) 良好的情绪与宽广的胸怀。良好的情绪是指乐观向上而稳定的情绪,这种情绪往往受人喜爱。公共关系人员在与公众交往时要像一团火,要富于感染力,要保持充沛的精力和热情。这样,使人们因为有了你而感到愉悦、兴奋、安定,充满生机和活力。同时,在保持这种乐观向上的情绪时,还要学会善于控制情绪,即使在自己受到委屈和痛苦时,也不能因此而给别人带来不快。如果不善于控制自己的情感,动辄狂喜、暴怒或极度忧伤,情绪波动,不稳定,就会使自己的言行失去理智控制,造成失误,甚至使长期的努力毁于一旦,即使再花十倍的努力也难以挽回局面。

胸怀与情绪在心理素质上是相通的。良好的情绪往往和宽广的胸怀有关。豁达大度,与人交往不计较一时一事的得失,能容忍别人与自己不同的意见、看法和风俗习惯,不仅是良好的交友之道,也是公共关系人员必备的素质之一。大千世界,无奇不有,公共关系人员要同各种类型公众交往,要为组织建立和协调上下左右、四通八达的关系网络,就必须具备这

种“大肚能容，容天下难容之事；开怀一笑，笑世间可笑之人”的容人之道和宽广的胸怀。老子曾说过：容则大，大海不择细流，故能成其大，高山不择土壤，故能遂其高。公共关系人员必须具备这种宽广的胸怀，在与公众交往时，善于关怀别人，体谅别人，求大同，存小异，遇事多为别人着想，多从别人角度考虑问题，这样才能加强与公众的理解和谅解，才能朋友遍天下，才能做好公共关系工作。

(4) 高雅的气质和开朗的性格。气质是人的一种典型的、稳定的心理特点，这些特点以同样的方式表现在各种活动中，有人称气质为“固态表情”。气质是一个人一生经历的凝固，是岁月流逝的痕迹和记录。《三国志》上曾记载，有一次曹操要接见匈奴使者，自认为容貌丑陋而不能扬威国外，而让别人代替他。他自己则执刀于王坐榻旁站立守护。接见完之后，他派密探到匈奴使节那里去探听反映，匈奴使者说：“魏王确实雅望非常，但是气宇轩昂的是站在旁边执刀守护的那个卫士，他才是真正的英雄气度啊！”可见，气质是长期社会实践的一种凝练，在交际中具有非常重要的作用。公共关系人员在长期的公共关系实践中，应注意不断克服自己气质中的弱点，注意发挥培养类似于热情、高雅、敏捷、坚定、整洁、稳定、落落大方、善解人意等气质方面的优点。

性格也是人的个性心理特征的重要方面，是人们对待他人和外界事物的态度和行为方式上所表现出来的特点，它和气质往往是相通的。心理学家一般把气质分为多血质、胆汁质、黏液质和抑郁质四种类型。认为多血质和胆汁质为外向型性格，黏液质和抑郁质都为内向型性格。一般认为，外向型性格较适宜于搞公共关系工作。不过，性格本身都具有互补性，外向型的公众未必都喜欢外向型的公共关系人员，关键是要把握分寸，一方面要积极交往，另一方面又善于控制，切忌举止咄咄逼人，言语夸夸其谈。总之，要注意让自己的性格服从于工作的需要，而不是工作服从你的性格，这样，才能开展好公共关系工作。

4. 全面的能力结构

能力，是人们通常所说的“才能”或“本事”，即人们运用知识和智力成功地进行实际活动的本领，是人的基本素质和智力因素在各种不同条件下的综合表现。公共关系人员应具备多方面的综合能力。

(1) 组织协调能力。公共关系工作是一项有计划、有步骤的活动。公共关系人员在从事每项公共关系活动时，需要做大量的事务性工作；搜集整理有关信息；协调各方面人员；负责实施相应的计划；组织领导每一项具体活动；随时控制整个工作过程；及时进行调整和修正；处理应急事件……，诸多千头万绪的繁杂工作，要求公共关系人员必须具备较强的组织协调能力，尤其是一些重大的专题活动更需要做到计划周全、安排合理，以保证活动有条不紊地进行。

组织领导及协调能力的培养是多方面的。首先，要掌握与人合作的工作方法，善于听取别人的意见，注重调动和激发下属的积极性，人尽其用，充分发挥各自的才能。其次，判断和决策必须果断明确、指挥有方，同时善于协调各方面的关系，同心协力，共同致力于公共

关系目标的实现。再次，应熟知一些常见活动的组织方法。比如：主持会议的程序；搞专题活动应做的筹备工作；处理应急事件应注意的事项……只有熟练掌握公共关系的工作技巧与方法，才有可能充分发挥组织协调能力，否则将事倍功半、效率低下。

(2) 表达传播能力。表达传播能力主要是指口头表达与书面表达两大能力。能写会道是公共关系人员应该掌握的两项最基本的传播技巧。

公共关系人员在工作中，常常要撰写通讯、新闻稿件，拟订工作计划与活动方案，编纂企业简报和年鉴，撰写公文、贺辞、柬贴、通知等公共关系文书。因此，公共关系人员必须具备良好的文字功底和写作技巧。这就需要熟练地掌握一些常用文体的书写形式和撰写技巧，文字表达的准确性、简洁性、生动性等规律，力求在全面、客观、真实的基础上，突出重点，加强趣味性和可读性，吸引各类社会公众，达到传播的目的。

口头语言表达能力要求公共关系人员必须掌握说话的艺术。公共关系人员与公众接触的机会较多，应充分利用一切交际场合，发表适时适地的演说，向社会公众传播信息、沟通感情、施加影响，使公众建立起对本组织良好的信誉和形象，为组织发展创造有利的舆论环境。为此，公共关系人员应充分掌握说话技巧，注意语词、语气、节奏的运用，把握好说话的分寸和时机，并利用“动作语言”传达感情、表露心绪，从而提高自身表达能力和传播效果。

一句唐诗减税千金的例子可以说明口头语言表达能力的重要性。法国是盛产葡萄酒的国家，有较高的酿酒技术和鉴别能力，因此想打入法国的葡萄酒市场是很困难的。前些年，四川农学院留法研究生李华博士经过几年的努力，终于使中国的葡萄酒奇迹般地打入法国市场。可是，当葡萄酒从香港转口时，香港海关说：土酒征 80% 的关税，洋酒征 300% 的关税，中国内地的葡萄酒要按洋酒征税。面对这种艰难的局面，李华博士吟出“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催”的唐诗诗句，并解释说，这说明中国唐朝就能生产葡萄酒了，唐朝距今已有一千多年了，英国和法国生产的葡萄酒的历史恐怕要比中国晚几个世纪吧！香港海关无言以对，只好承认中国内地的葡萄酒是土酒（即自己国家生产的），只交 80% 的关税。

(3) 社会交往能力。事实告诉我们：企业公共关系人员必须从一点一滴做起，不断培养和提高自己的社交活动能力，注意自己的仪容仪表和言谈举止。为此，公共关系人员要善于理解、宽容他人，细心体察不同公众的行为及心理特征，能在尴尬的场合中保持愉快幽默的心境，并能主动打破僵局，化干戈为玉帛。充满自信、友好、轻松的微笑，是公共关系人员良好形象的外在体现，也是人际吸引的重要因素。同时，熟知人际交往中基本的礼仪常识和社交技巧，如接待客人、赴宴、出席会议等礼节，也是公共关系人员社交能力形成的必备知识。另外，公共关系人员还应培养自己多方面的爱好和特长，包括书法、桥牌、交谊舞、棋类、烹调、集邮等等。这不仅有利于公共关系人员陶冶性情，而且有助于在交际场合充当与各类公众沟通的“桥梁”。

(4) 策划创新能力。公共关系活动讲究借势、造势、溶势。公共关系人员要根据环境的态势、企业的要求设计出新颖独到、令人耳目一新的公共关系活动，才能引起公众对企业及