

第一章 公关语言的艺术性

对于“公共关系”，人们已不再“听文生义”，不再庸俗地把它解释为“攻关”或者“拉关系”，而是客观、严肃地把它作为一门新兴的、具有很大实用价值的学科来加以学习和研究。

在公共关系这门学科不断成熟的过程中，开始，人们侧重于宣传自己，单向劝服“引导公众”。二战后，公共关系事业有了很大的发展，人们对公共关系的理解也从单向的劝服深化为双向交流、相互作用。于是，公共关系被理解为“发展相互了解和良好意愿的艺术或科学。”1978年8月在墨西哥城召开的“全世界公共关系协会全体大会”则一致同意如下定义：“公共关系实践系一门用以分析发展趋势、预测未来结果、谏言本组织首脑、实施可同时促进本组织及其公众利益的行动计划的行动艺术和社会科学”。

可以说，将艺术和科学有机融合是公关活动的起码要求。艺术性和科学性贯穿于公关活动树立组织整体形象、注重双向交流、注重社会整体效益、注重公众利益等原则的始终。而其艺术性表现最为充分的，首先是公关语言。

第一节 公关语言必须具有艺术性

人们进行公关活动，很大程度是为了相互沟通、相互理解和信任，要达到这个目的，公关语言是最重要的工具。这种沟通的过程，需要形成这样一种状态，即公关人员和公众之间有一种强烈的愿望，想通过语言交流了解对方并得到对方的认同和尊重。因此，能否有效地使用公关语言，一开始便敏锐地抓住对方或双方都感兴趣的话题，找出双方共有的或相近的因素，使话题深化，通过由浅入深的情感和思想交流，从而达到公关活动的目的，这就涉及到公关语言的艺术性问题。

通常讲到的艺术性，是指文学艺术作品通过形象反映生活，表现思想感情所达到的准确、鲜明、生动的程度以及形式、结构、表现技巧的完美程度。公关语言的艺术性，当然不宜也不可能同这个抽象甚至繁琐的概念相提并论。但是我们可以从中得到有益的启示。即在公关语言中，如果能够注意形象性、准确性、鲜明性、生动性、创造性，并融入饱满的情感，则能使公关语言异彩纷呈，具有较强的艺术成份，使之富有感染力。

有时，同样一个意思，表达方式上是否具有艺术性，往往会产生截然不同的效果。1957年，一次政协委员会上，到会人员都是60岁以上的老知识分子。中央领导希望他们在有生之年，能把知识和经验留给后人。如果按照只求准确但不求艺术性的说法，话可能这样说：今天到会的，都已是年过

60 岁的老知识分子，自然规律是不可抗拒的，希望你们在有生之年，把宝贵的知识和经验留给后人，这是对国家的重大贡献。这种说法，虽然表意是清楚的，但使人在感情上难以接受也显而易见。当时到会的周恩来说了这一段精彩的开场白：“我也只有到今年方敢召开这个会 因为今年刚满 60 岁。陈毅同志喜欢用《秋江》里的一句台词，说过了 60 岁，又是一个新花甲 老道理新解，很好。”这段话，有形象、有创造、饱含情感、且鲜明生动，激发了在场老知识分子乐观的情绪和蓬勃向上的精神，深深地扣动了老委员们的心弦，不愧为公关语言艺术性的一个成功范例。

另一方面，公共关系作为一门管理学科，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系，它是一种“公众”关系，是一定的组织机构和与它相关利益群体之间的关系；是通过沟通活动，加强组织与公众之间的信息交流和情感交流；是在组织起着确定、建立、维持和协调上下内外各种公众与组织关系的管理艺术。

从管理行为方面讲，包括计划、决策、组织、指挥、协调、控制等行为 这些行为都需讲求艺术性，也包括方法、程序、技术等活动。要使管理活动高效有序，达到预期目标，就需要讲求技术方法和技能技巧。而语言行为，则是实施这些管理行为的不可缺少的重要手段，管理的语言行为的艺术性，也正是管理行为艺术性的重要体现。

在公共关系实务中，公关人员有许多具体的交际形式，都是以语言作为沟通信息、交流情感的桥梁。

接待工作需要公关人员热情、礼貌周到，这将决定来访者对社会组织的第一印象。无论是在办公室接待，还是在其

他场合接待公众，都需要微笑礼貌相迎，热情招呼，委婉地了解来访者的身份、目的及具体要求，以便决定采取何种规格、程序和方式来予以接待。在这个过程中，热情、礼貌、周到、平等、尊重对方是通过语言和行动来体现的。语言水平的高低将直接影响接待水平。

谈判需要说服对方。会见、会谈、谈判是公关活动的一种正式交际形式。为了协调和改善组织与内外部的关系，争取相互合作、支持，促使参与双方共同受益，避免和清除组织与各类公众之间的误解和纠纷，就要使这种正规、郑重、严肃的交际方式具有效力，达到预期的目的。公关人员必须要提出恰当的议题，进行有说服力的论证，才能在这种对等性强、多边或双边参与的活动中，就双方共同关心的问题达成一致的意见，形成共同的认识，才能避免误解和纠纷。例如：在谈判的最初阶段，我们要善于发现对方的需要，要善于观察、善于提问、善于聆听，恰当陈述是谈判成功的关键。在谈判中，我们要达到目的，就要徐而图之，采取“蚕食”策略，取得对方信任，以退为进。要在双方相持不下时，利用僵局反客为主，要在向对方提出最后条件的情况下，背水一战，这些都需要在合作、礼貌、现实的原则下，巧妙地运用有声语言和“无声语言”。合乎科学规律、带有艺术性的语言是消除谈判中的误解，形成双方共识的一座桥梁。

演讲要有感染力才能说服对方。演讲是说服公众，树立组织形象的一种社会活动，是一种用于公众场合的宣传形式。它借助于语言传递信息、思想、观念、情感以打动公众，说服公众。它的内容必须要有针对性，要大众化；它的文词必须口语化，上口入耳，忌用生僻文字，切忌语言书面化；它

能鼓动公众情绪，赢得公众信服。因此，它内涵要丰富、精辟，有独到见解；表达要形象、生动、富于感染力；推理要人情入理；论据要充分，逻辑性要强。科学统计表明，演讲中有声语言和无声语言都必须同时注重。因为人类通过听觉接受的信息仅占 30%，而通过视觉所接收的信息却占 60% 左右。显然，在演讲过程中，要揭示演讲主题，加深公众的认识，发人深思，给人启迪，鼓起公众的激情，促进公众行动，需要运用有声语言阐明事理，以情动人，以理服人，同时也需要充分运用人际传播的各种符号如表情、动作、姿态等无声语言，给公众直观、明白、深刻的印象。

从以上分析可以看出，在接待、会谈、讲演等形式的公关活动中都需要公关人员有较强的口头表达能力，都要求公关人员的语言具有艺术性。

同样，在借助传播媒介进行的公关信息传送过程中，公关人员要撰写大量的公关文书，如广播稿，电视脚本、刊登广告、写简报、书信、贺词、请柬或出通知、搞计划、写总结、调查报告等都需要公关人员掌握大量的词汇、句式、熟练地运用语言知识、逻辑知识和修辞学原理。公关文书内容要合乎事实、情理，词句要精练、准确、生动；字体要正确、端正、匀称；标点符号要运用得体。这些是公关人员必备的基本功，也是公关语言艺术的基础。

第二节 公关语言的内容

公关语言是公关工作中，公关人员与公众之间人际传播

中所运用的各种语言形式。而通过各种大众传媒进行的公关语言传播，首先要以人际传播的语言形式为基础。

人际传播是指个体与个体之间、个体与群体之间、群体与群体之间的沟通交流。它是人类社会最古老、最常见、应用最广泛的一种传播方式。其表现形式分为面对面传播和非面对面传播两种。

面对面的传播形式，即指参与传播活动的双方成员均在同一时间和空间沟通交流，彼此能够看见对方的表情、动作、听到对方的声音。如两人交流，多人就某一问题座谈讨论，发表演讲，召开会议传达某种信息，协商某一议题等。非面对面的传播则是参与传播活动的双方成员并不在同一空间或时间内沟通交流，而是采用通信、打电话、发电报、寄送录音、录像带或照片等方式来交流信息。

人际传播的优点是：

其一，易于给传播对象留下亲切而深刻的印象。在所有传播方式中，人际传播的感情色彩最浓，最易于达到以情动人、以情化通的效果。面对面的传播，一般是在比较轻松随和的气氛下进行的。双方之间一旦产生交流和沟通，双方就不断地对调传播的角色，发表自己的见解，接受对方的意见，相互探讨，平等对话，就易于融洽双方的关系，给对方留下良好的印象，从而增强对方对公关人员的理解、信任和合作的信心。

其二，信息反馈直接，易于相互调整适应。人际传播因为大多要面对面，“通”与“不通”的传播效果一目了然。传播人能够立即得到信息反馈，可以根据反馈的信息及时调整自己传播的内容、方式和符号，随机应变，消除抵触和隔阂。

其三，交流手段丰富，传递符号多样化。传播学将人的传递交流信息的种种手段称为符号。人际传播所运用的符号最丰富，除了语言，文字，图像，音响，还有诸如眼神，表情，动作，姿态，服饰，特定的物品，以及交往的空间环境，时间选择等等。能使受传者从感受到理智上都受到多方面的刺激，接受更多的复合信息，从而更好的达到传播的目的。

其四 针对性强。人际传播往往都是针对公共关系中需解决的问题而与某个体或群体直接交流、沟通，目的性、针对性都很强。人际之间多次传播的信息容易受主客观条件的制约而失真。个体之间的传播不利于信息广泛迅速地传送而且容易因为个人的态度、情绪、语言等感情因素或时间、空间等环境因素的影响造成信息失真，给传播带来障碍。

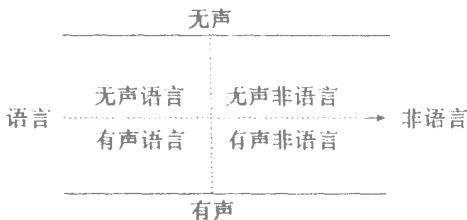
现在随着科学技术的发展。电讯、视听手段日新月异 远在千里之外的人们，可以在荧屏上进行交谈。这种新的面对面的传播形式，预示着人际传播已具有了新的生命力。

人际传播从其物质形式上看，可分为三大类：以符号为语言的载体，以实物为语言的载体和以人体为语言的载体。

符号是信息传递过程中的一种有意义并引起互动的载体。符号在现代社会中，仍然是运用最广泛的传播载体，也是公共关系传播中最主要的语言形式。我们可以用“语言——非语言”和“有声——无声”来进行划分。

1. 有声语言

有声语言即自然语言，是发出声音的口头语言，在公共关系活动中，大量运用有声语言媒介进行传播。其方式有 答记者问，与员工谈心，电话通讯，内外谈判，各类演说和为宾客致迎送辞等。



有声语言的特点是信息反馈迅速，形式灵活多样，传播效果明显。对语言效果的影响也最大。它对公关语言效果的影响主要表现在以下几个方面：

声调。一个字的实际读音，从普通话语言学角度看，就是由音高变化构成的基本声调。普通话全部字音有四种基本声调。即阴平、阳平、上声和去声；一个字的实际读音就是这个字的规范声调。

普通话的声调是规范的，但人们实际运用的声调又有各自的特色。这主要由两个方面产生。

其一，由音高决定：即声音的高低，它与人的声带的长短、厚薄、松紧有直接关系；而人的声带的这几方面总是有明显的（男女之间、老少之间）或细微的（正常同性人）不同，这就形成了个人的本音特色。

其二，由音高变化形式决定人的声调有升降，快慢，有直颤，有连贯与间歇等等不同，就使人的声调各有特色。而同一句话，读音声调不同，其意就完全不一样。如：“我叫你学营销业务知识”，其中的“叫”规范读法“jiào”亦即第四声；倘若读成“jiāo”第一声，那么该字的读音就成了“教”的发音。这样，全句的内容就表达错了。

因此，公关人员在传播中，对同一内容若用不同的声调

表达会有不同的传播结果，因此，传播者应该注意每一个字的发音，使发音与自己所表达的内容一致。这样才能达到有效的传播。如果传播有一个字的发音有问题，就会影响听话人对话语的理解。

一句话中有意群和节拍群。

意群指词与词结合形成的一个表达一定意思的集合体。如“发展生产”，由“发展”和“生产”结合，表达了一个明晰的意思——这可看作是短语意群；再如“公关事业的发展有着”；“有着……”后仍有具体内容，而它与前边的若干词结合也可看作是一个意群——这可看作是复杂意群。

所谓节拍群就是在复杂意群中，各个词的意义关联又能分成若干小的集合体，如上例“公关事业”和“公关事业的发展”。所谓停顿即指一句中意群间或节拍群间的停顿，这种停顿是有其规律性的，即表达正确的合理停顿。但在合理停顿中又会出现个人特色，即停顿时间长短的处理上有个人特色。一段话中有句间停顿，句间停顿直接与语气有关，这通常在书面语言中由标点指示出来。句间停顿最富个人特色，这不仅在于停顿长短处理上，而且在于上句末字音长度的处理。而这些读音的变化，都影响传播效果。如上句“你在学习营销业务知识”，倘若将“你”音拉长，其后再停顿，全句就变为“你...在学习营销业务知识”，其表达的就是“你”在干什么；倘若将“学”字拉长，其后停顿，全句又变为“你在学...营销业务知识”，这样表达意思就在强调“你”学习什么。再如“父在母先亡”这句话，若读成“父在，母先亡”，全句意思就成了“父亲还活着，母亲已死了”。而倘若读成“父，在母先亡”，意思又成了“父亲先，母亲去世”。如果代入过去、现

在、未来三种时态 则表达六个不同的判断)可见 ,停顿对语言传播效果也是有影响的。公关人员应正确地掌握和使用停顿 ,从而正确表达要传播的内容。

重音。重音分语词重音和语句重音两类。语词重音有着规范性 如“ 木头 ”是前重后轻的发音 ;“ 制服 ”是前轻后重的发音。这在汉语中是不能颠倒的。若把 “ 制服 ” 念成前重后轻 ,意思就变了 ,就是“ 制服敌人 ”的“ 制服 ”,而不是前类名称了。语句重音分语法重音和逻辑重音 ;前者有规范性 ,后者指该强调的句子成分要续重音。如 “ 一定要注重公关工作 ”,为强调“ 一定 ”,可读重音——这种重音由说话人确定的强调内容而定。再如 :“ 今天要开会 ”,若重读“ 今天 ”表示会是在今天开而不是以后开 ;若要读“ 开会 ”表示今天要进行的重要事情是“ 开会 ”。

在汉语语句中 ,语词重音和语句重音都表达着说话人要表达的意愿和强调的内容。语音平铺直叙 ,无重音节 ,听者会很快感到疲倦且听来乏味。而语词语句读来抑扬顿挫 ,有起伏 ,则使听者感到娓娓动听 ,能更好的领会说话者的意思。因此 ,重读在汉语交流中 ,对公关语言的效果也是有影响的。公关人员应学会掌握这些技巧。

句调。句调是指整个句子的读音高低的变化。句子的读音一般表示出这个句子的语气 ,直接影响句子内容的正确性。它一般分四种调式。即升调、降调、平调、曲调。

升调 ,一般表识破 ,疑问 ,惊异 ,号召等语气 ,如 :

这是公关部 ?

这难道是公关部 !

这竟然是公关部 !

以上三句均为升调。

降调：一般用来表示肯定，感叹，祈求语气。如：

一定要发展公关事业。

请重视公关工作。

以上例句即为降调。

平调：一般用于严肃、认真，或冷淡、嘲讽。如：

公关工作对企业的发展有重要作用。

还是你说的对（嘲讽）

还是要重视公关工作。

以上三句为平调。

曲调：一般用来表示含蓄，意在音外语气。如：

“哎呀，看起来，你还真有两下子呢！”

句调能形成一个人的音色，正在于升、降、平、曲的变化。在时间（指字音延长）上有各人的处理特点和柔滑变音的处理有各人的特点。音长处理和柔滑变音形式处理既受个人习惯的影响，也受感情支配；既有爱好不同的区别也有专业要求的差异。如：播音员在播新闻时，一般音长就短；而平常对话时则音长就长；朗读政治论文时，柔滑音节变化不明显，而朗读散文、抒情诗歌等，则特别讲究柔、滑音变。

汉语语言，加上句调的变化，就使原来平淡无调的字词，如同加上了曲谱一般，听起来犹如歌声一般悦耳。这对公关语言传播效果的影响是不容忽视的。公关人员在公关活动中恰到好处的运用句调，就能使语言表现力增强，个性特征更加明显，更富感染力。

节奏。指一般说话或朗读的快慢。它既由词与词，意群与意群之间的连缀间歇时间而定，也由句与句之间的连缀间

歇时间而定，还包括整段话语调起伏的变化。规范的读音节奏，应是字、词、句的连缀间歇时间长短交错有致，体现出抑、扬、顿、挫，显得富有旋律性，富有节奏性。这样让人听来如听音乐一样感到优美。这种语句节奏的变化，对公关语言交流的效果显然也是有影响的。公关人员应正确运用以达到更好的传播效果。

情调。一般话语的情调及语调所流露出的感情色彩，是由前五种因素有机综合处理而成，而这种有机综合处理一受话语内容影响，一受说话人主观感情的影响——这两种影响往往是交织在一起的。从对朗读他人文章的人而言，后者的影响力则偏大。因为话语内容是作者要表达的，朗读者理解则受他自己主观情感的支配。

情调是借助语调显露出来的。因而从情调的音色看，它又有两方面含义，即语调音色和情感音色。

一是语调音色。语调是整段话的高低、刚柔、脆涩、粗细、直颤等结合变化形成的；它们的不同的结合变化就形成一定的音色。如同一段话，有人读来粗犷有力，有人读来柔和感人；有人读来清脆如吐豆，有人读来涩哑如含物；有人读来淳厚，有人读来则浮飘如萍……语调音色对公关语言效果的影响也很大，公关人员应根据传播内容的不同采用不同的语调，内容变换语调也相应变换。

二是情感音色。情感音色是由传播者主观感情决定的。传播者熟悉了传播内容以后，根据自己的主观理解来确定所使用语言的感情色彩，再借助自己对音色的前五个因素的处理，使自己的语言赋予一定的感情色彩。这种音色大多是人为性的。听众易于辨别。

有声语言媒介对公关语言影响的这些要素在公关语言运用中是综合性地发挥着作用，不能将之分裂开。

在有声语言中，公关人员的语言应采用变换上述各要素的方法来加强对听者的吸引力。在上述各方面多下功夫。若想获得好的语言效果，应让“声”打动公众的心。

2. 无声语言

无声语言是有声语言的一种文字符号形式。在公共关系传播中，是通过印刷物中的文字进行信息传递的。其方式有：谈判决议、会议纪要、社交书信、调查报告、电文、通知、通讯和公共关系简报等。

无声语言都要借助于一定的媒介，其特点是超越时空，语言表达便于斟酌，也有利于保存。但信息反馈不及有声语言迅速。

无声语言对公关语言效果的影响主要在以下几个方面：

语言用词、造句是否简明，是否通俗易懂；书面语言是否规范，是否用语贴切，逻辑性强；文字书写是否符合各种文体的要求，是否层次清楚，详略得当。文体规范的书面语言，对公关语言运用效果就好；反之则影响公关语言的传播效果。

观点、立场是否准确鲜明。

文体、结构、层次是否清楚和合乎逻辑。

用语是否礼貌、典雅、朴实。

以上几个方面都会对公关语言效果产生影响。语言不通，用语不当，层次不清，或内容不详等，都要影响传播效果，达不到传播目的。

3. 有声非语言

有声非语言 也就是“类语言”。它是传播过程中一种有声而不分音节的语言。常见的方式有：说话时的重读、语调、笑声和掌声。

有声非语言的特点：第一，无具体的音节可分，其信息是在一定的语言环境中得以传播；第二，同一形式其语义并不是固定不变的，如同是笑声，可能是负载着正信息，也可能负载着负信息。又如掌声，可以传递欢迎，赞成高兴等信息，也可以传递一种不礼貌信息，如“鼓倒掌”等。

4. 无声非语言

无声非语言，指的是各种人体语言。它是以人的动作、表情、界域和服饰等来传递信息的一种无声伴随语言。在公共关系传播中，无声非语言是一种广泛运用的重要沟通方式。表现在视觉方面，又可分为动态和静态两类。

无声非语言的特点：第一，具有鲜明的民族文化性。比如：人的有些动作，在不同的民族文化中所表示的语义信息会完全不一样。第二，强化有声语言的传播效果，在交谈时，如果伴有适当的人体语言，会明显增强口头语言的表达效果。

无声语言媒介对公关语言效果的影响，公关语言形式本身也包括人体语言，人的一举手一投足，一个表情，一个眼神，都传递着无声的信息，而公关人员对这些无声非语言媒介的识别及运用，都会影响公关语言传播的效果。由于前面有论述这里不再详述了。

5. 实物语言

实物语言，指的是实物上包含有某种信息，实物充当了信息传递的载体。它包括产品、象征物、公共关系礼品等。

例如各种产品都包含着一种实物语言。产品运载信息的

要素有品牌、商标、包装、外表形态、内在质量、售后服务以及广告设计等。

公关礼品往往也是一种实物语言，包括两层含义：第一，非商品化，它必须是一种不进入（或者未进入）市场流通的物品。常常需要社会组织根据一定的公共关系目标设计制作，让其成为传递组织信息的一种载体。它的形式有本组织名特产品的微型样品，有为即将进入市场的新产品作为导向的物品等。第二，公共关系礼品的实际价值大于礼品的使用价值，因为其中还有信息价值和情感价值的成份。馈赠公关礼品主要是要使受礼者从中感受到一定社会组织对自己的友好、信任、关心和理解，从中体会到珍贵的情感与友谊。这就是人们常说的“礼轻情义重”。

实物语言除了产品和公共关系礼品外，还有象征物（例如上海宝山钢铁总厂的不锈钢铸像，象征中国钢铁工业的起飞）。有些大商场、熟食店中的购物袋，或宾馆内的藏物袋，展厅内的烟缸，打火机或某些小礼物等都属实物媒介。

实物语言可信度比较高，特别是产品这一实物媒介所传递的质量信息，要比广告宣传来得可靠。它也是企业形象的构成要素，是企业信誉无言的标志。因此，实物语言的好坏与选择都直接影响到公关语言的传播效果。所以礼品的馈赠具有选择性。分恭敬性礼物，如花篮、画匾，适合于一些喜庆的场合，像企业式商场的开张、乔迁、扩充、大厦的落成等；问候性礼物，适用于一些需要委托、慰问的场合，如送营养品、慰问品，可不带纪念性，体现经济实用就行；鼓励性礼物，适用于需奖励的场合，可送既有实用价值又有纪念意义的文化用品。如果公关人员不懂得这些实物在公关活动

中的运用原则，就会使传播受阻或适得其反。如：有人生病，你去探望，送去一个钟。因为钟与“终”发音相同，有的人则会认为这是不吉利的。

因此，实物语言是人际传播中的一种重要手段，也是影响公关语言传播效果的一个重要因素。

第三节 公关语言的功能和作用

公关语言不可不讲求艺术性。但这种艺术性的追求，不是为艺术而艺术，其实质是公关语言在公共关系活动中所特有的功能和作用。在触及公关语言的功能这一重要问题之前，我们有必要冷静地对公众的社会态度改变过程作一些分析。

一、公众社会态度改变的过程

公共关系活动，是以人为对象的活动。很大程度上，公共关系的任务，是在于改变公众对公关人员服务的组织的态度。

态度是个人对他人、对事物的较持久的肯定或否定的内在反应倾向。所谓公众态度改变问题是研究分析从公众选择、接收信息到改变反应倾向的过程。

态度的改变有两个方面 即方向的改变和强度的改变。态度的形成和改变是人们社会化过程的一个重要方面。

在公共关系活动中，为了达到树立社会组织良好形象的目的，公关人员通过收集、制作信息，并以体态、动作、颜面的表情、语言等方式传播信息，以影响公众。公众能否改

变态度，是能否取得公关效益的关键。我们在这里所说的“改变公众社会态度”，是一个从公众选择、接收信息，改变社会认知；处理所接收的信息调节社会态度；输出信息、产生公众社会行为的全过程。

在公关实务中，公众处在纷繁复杂的人与人关系和人与物关系之中，公众对许多事物都具有一定的能动性、定势、个性特征及其社会情感等。要改变公众的社会态度，一般说来要经历以下三个阶段：

第一个阶段：信息输入阶段。

在这个阶段中，公众将经过产生社会知觉，形成社会印象，作出社会判断三个过程。

首先，公众通过与对方面对面言行接触或是通过电视、电影、报纸、杂志、书本等传播媒介中选择接收自己所需的各种信息（认知材料），在此基础上产生社会知觉。

其次，公众对通过视、听、谈等感知方式收集到的认知材料，进行粗略地加工，形成公众社会组织所传播的信息的看法和印象。

公众在对公关信息收集、整理和粗略加工的基础上，即在形成社会知觉和社会印象的基础上，作出对公关信息的社会评价和推断，即作出社会判断。

第二阶段：信息处理阶段。

在这个阶段中，公众在社会认知完成的基础上，经过对公关信息的深入加工，即排序、分类、比较、检索、扩充、浓缩等，对公关信息的内容进行爱憎、好恶、美丑、进退、信疑、亲疏等内心体验，形成公众不同的价值观念，即调整和形成新的社会认知态度、情感态度、评价态度、价值态度等。