

第一章 公共关系的概念和功能

“公共关系”一词来源于英文 **Public Relations** 缩写为 **PR**，也可译作“公众关系”。它包括主体、媒介和客体三个基本要素。公共关系以沟通为手段，以塑造组织的良好形象为目标，对社会组织和个人有着独特的积极作用。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的含义

“公共关系”简称“公关”它有多种含义 可以指公共关系状态，也可以指公共关系活动和公共关系学科。

1. 公共关系状态 公共关系状态是社会组织的现实形象状态。具体地说 它包括两个方面 其一 是指社会组织与其相关公众之间 相互交往和共处的情形与状态 如相互间的关系是否亲密 是相互合作还是彼此对抗 其二 是指公众舆论对社会组织的反映和评价，如社会组织在公众心目中的知名度、美誉度的高低等。

公共关系状态是无形的 也是客观的。任何社会组织自从产生起 必然要与社会中各类公众发生种种联系 通过这些联系的纽带作用，社会组织与其相关公众之间就会产生一定的

社会关系，彼此之间则会出现关系亲密与疏远等情形和状态。同时，相关的各类公众也通过这种种联系，了解组织的活动情况 对组织的政策、行为和产品 作出符合各自利益的评价和判断。因此，社会组织从一开始，就存在于某种公共关系状态中，不管社会组织是否已认识到公共关系存在的客观性，是否以公共关系理论来支配组织的行为，公共关系状态总是存在的，它不以社会组织的主观设想为转移。

公共关系状态不仅是客观的，而且是可变的。当一个社会组织意识到公关状态的存在、变化和作用时，就会通过一定的作用方式影响它，使之向良好的公关状态（即有利于组织生存和发展的公关状态）转化，从而为组织的生存和发展创造良好的环境条件。

2. 公共关系活动 公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好形象而从事的各种实务，其中主要包括协调、沟通和传播等活动。公共关系活动可分为自发的公关活动和自觉的公关活动两种类型。在现代公关观念产生之前，人们对自身的公关状态没有自觉而明确的意识，组织影响其公众环境的活动或工作是自发的、无意识的，甚至是被动的，因而无法预知和控制这种影响的结果，这时期的公关活动属于自发的公关活动。只有当组织具有现代公关观念之后，才对自身的公关状态有了自觉的意识和明确的认识，从而力求通过有组织、有计划、主动而自觉的活动去塑造自身的良好形象，追求良好的公共关系状态，此时的公关活动属于自觉的公关活动。它已成为组织的一项重要管理职能。

3. 公共关系学科 公共关系学是商品生产高度发展的产物，是现代社会经济活动空前复杂的产物。公共关系学科的原理

论体系发源于美国，形成于近代，在本世纪初才逐步成熟起来。其核心是在信息社会里，依据信息传播的科学原理，运用恰当的新闻和传播工具，促进同各类公众的信息交流，以达到内求团结、外求发展的目的。所以，公共关系学是一门应用性很强的学科，其研究对象是公共关系的客观现象和活动规律，研究内容主要有：公共关系的概念；公共关系的产生和发展的历史；公共关系的基本要素、特征和功能；公共关系人员与组织机构内、外部公共关系；公共关系的工作程序；公共关系的实务活动；公共关系的职业道德和法律制约等。公共关系学又是一门边缘交叉学科，与传播学、新闻学、社会学、经济学、管理学、心理学等等学科相互交叉、相互渗透。因此，公共关系学可以归纳为：是研究现代社会中各类组织机构，为了事业成功，借助于信息传播与各种公众建立良好关系的方式、方法及其规律的科学。

以上我们讲述的公共关系的三种含义是一个有机统一体，不能相互割裂。任何组织和个人，都处在一定的公共关系状态之中；公共关系状态的改善，有赖于公共关系活动的成功；公共关系活动的成败，取决于公共关系理论的指导。据此，我们可以对公共关系的定义作如下表述：

公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

“公共关系”定义的表述，具体来说包括了四个基本点：第一，公共关系的行为主体是社会组织；第二，公共关系的工作手段是传播和沟通，在组织与公众之间进行双向的信息交流；第三，公共关系的沟通对象是公众；第四，公共关系的目的是塑造组织的良好形象，改善公众关系。

为了对公共关系的含义有直观而形象的理解，现举一例：50年代，法国的白兰地酒为了开拓性地打入美国市场，经过公共关系专家的周密谋划，决定利用当时美国总统艾森豪威尔的67岁寿辰为突破口开展公共关系活动。于是美国公众在总统寿辰一个月以前，就分别从不同的传播媒介获得了一条信息：为了表示对美国总统的敬意，法国人民将在总统寿辰之际，向总统赠送两桶储存期已达67年之久的名贵白兰地，以作贺礼，并将用专列把这两桶白兰地送到美国。一时间，法国白兰地酒成了新闻报道、街谈巷议的热门话题，千百万美国人都翘盼着这两桶白兰地酒的光临。在总统寿辰之日，由四名英俊的法国青年身穿法兰西传统的宫廷侍卫服装，抬着两桶白兰地正步前行进入白宫。顿时群情沸腾，欢声四起，有些人甚至大声唱起了法国国歌《马赛曲》。此时此刻，美国公众似乎已经闻到了清醇芬芳的酒香，更由此而品尝到了友谊佳酿的美味。法国白兰地酒就在这种既庄严又热烈的气氛中，昂首阔步地进入了美国的国家宴会厅，摆上了市民的餐桌。法国白兰地酒公司为了在美国开拓白兰地酒市场，利用美国总统寿辰开展公共关系活动。在这个活动中，白兰地酒公司通过各种新闻媒介的传播和沟通，与美国公众进行双向的信息交流，并收到了最佳效果——白兰地酒昂首阔步地迈进了美国市场。特别是总统寿辰之日隆重的赠送仪式，在美国公众心目中，成功地塑造了白兰地酒名贵、高档的形象。

二、公共关系与庸俗关系的区别

在我们的日常生活中，流行着一种不成文的“庸俗关系”。一些组织和个人往往采取请客送礼的黑市交易方式拉关系，走后门，谋取私利，严重败坏了社会风气，引起了不少正直之

士的反感。因此 当人们一开始接触“公共关系”的时候 往往会产生错觉，把公共关系视为庸俗关系的变种，以为公共关系不过是教人巧言令色 八面玲珑 耍手腕 弄权术的把戏 与庸俗关系是一丘之貉。由此可见，弄清“公共关系”与“庸俗关系”的根本区别是十分必要的。

公共关系和庸俗关系表面看起来似乎都是利用关系网去实现某种目标，但实际上它们是水火不相容的。二者的主要区别表现在：

1. 本质不同 公共关系是以公众利益为出发点，以协调组织与公众的关系为根本目的，在不损害公众利益的前提下谋求组织的发展。而庸俗关系的本质是编织关系网，以权谋私，损公肥私，组织或个人得的利益是建立在牺牲他人利益的基础之上。

2. 采取的方式和手段不同 公共关系是通过传播媒介与公众进行有效的沟通，公开地合法地为组织的发展争取公众的支持，创造良好的社会环境。而庸俗关系往往采取请客送礼、行贿受贿等隐蔽的违法的手段和方式，为个人或组织谋取私利。

第二节 公共关系的要素与特征

一、公共关系的基本要素

在讲述公共关系含义时 已涉及到“社会组织”、“公众”、“传播”等概念。它们是构成公共关系的三个基本要素。一个具体的社会组织是公共关系行为的主体，公众是公共关系行为的客体 传播是连结社会组织与公众的媒介 也是信息交流

过程。

1. 社会组织

(1) 社会组织的概念 社会组织是由人群构成，具有某种共同目标的社会群体。它的内部有明确的分工和职责范围、有计划、有领导、有一套运行制度等。其功用在于合理地协调人们的活动，妥善处理同各个方面的关系，使社会组织获得各方支持，处于良好的公共关系状态之中。在公共关系活动中，社会组织还起着控制者与组织者的特殊作用，成为公共关系的主体和实施者。

(2) 社会组织的类型 社会组织类型的划分方法很多，根据不同的性质划分，社会组织一般有四种类型：

1) 互益性组织 这类组织重视组织内各成员的利益和共同目标。如各种党派团体、职业团体、群众社团组织、宗教组织等。

2) 营利性组织 这类组织以企业所有者和经营者的利益为目标。如工商企业、金融机构、旅游服务业等。

3) 服务性组织 以服务对象的利益为目标，而不是以营利为目标的组织。如公益学校、医院、社会福利工作机构等。

4) 公益性组织 以国家和社会公众的利益为目标的组织。如政府部门、军事机关、科研机构、公共安全机构、消防队、环卫部门等。

2. 公众

(1) 公众的概念 公众，是与公共关系行为主体利益相关并相互影响和相互作用的个人、群体及组织的总称。它是公共关系行为的客体，是公共关系工作对象的总称。以一个宾馆为例，它所面对的公众有 国外游客、海外华侨、港澳台同胞、内

地游客、政府机构、员工、新闻媒介、竞争对手、业务往来单位、社区等等。

(2) 公众的基本特征 公众是公共关系中一个特定的概念，其涵义及应用有特殊的规定和意义，与日常生活中的人民、群众、人群等概念不同。公众强调的是与公共关系行为主体相关的社会群体，其量的方面比人民、群众、人群等概念的量要小。我们可以从公众的基本特征来进一步理解公众这个概念。

1) 整体性 公众虽然本身是一个群体，但不是单一的群体，而是与某一组织运行有关的群体总和。比如一家企业，既有内部的职工公众、股东公众，又有外部的社会公众，包括市场上的顾客、销售商、社区、政府、新闻界、文化界、体育界等等有关的团体、组织或个人，这些群体构成了这家企业的整体公众。在公共关系工作过程中，如果忽略其中任何一种公众，都可能导致整个公众环境的恶化，影响组织的生存和发展。因此，当社会组织开展公共关系工作时，应将组织面对的公众视为一个完整的环境，用全面、系统的观点来分析自己面临的公众。

2) 共同性 公众不是一盘散沙，而是一些人共同面临同一问题而形成的社会群体，比如共同的利益、共同的需求、共同的目的、共同的问题、共同的意向、共同的兴趣、共同的背景等。这样一些共同点，使一群人、一些团体和组织，具有相同类似的态度和行为，构成组织所面临的公众。如一家化工厂的废气外泄，造成周围的空气污染，对该地区居民的身体健康构成威胁。此时，周围的居民便成了该厂必须立即处理好关系的“公众”。又如商业企业的公众，有商品的供应者，有光顾商店

的消费者。其中，商品供应者这一类公众，共同面临的问题是向商业企业提供商品；消费者这一类公众，共同面临的问题是满足消费者需求。可见，在同一组织中，公众共同面临的问题不一样，公众的类型也不一样。因此，在了解和分析自己的公众时，必须分析其内在的共同性，从公众整体中区分出不同的对象来。

3) 可变性“公众”是一个动态的概念，每时每刻都处在不断变化之中。首先，表现为社会群体的多变性，某一社会群体今天是组织的公众，明天就可能不是组织的公众了。因为公众的形成，取决于共同问题的产生，一旦问题解决了，公共关系意义上的“公众”就不复存在了。如上面的例子中，当化工厂的废气污染排除后，周围居民的身体，不再受到废气构成的威胁，则这类“公众”也就随即消失。其次，表现为社会群体中公众成员结构与数量上的多变性。某特定的社会组织，其内部的结构和数量经常处于变化之中。如一家企业，原有 1000 名职工，随着经济的发展，企业规模扩大了，现有职工 1500 人，新职工的加入和老职工的退休，职工间的换岗、交接班，干部、职工的调整等，使这个企业的结构和职工人数都发生了变化，即内部公众的结构和数量发生了变化。一般来说，内部公众变化的程度比较缓慢而简单，外部公众变化的程度比较激烈而复杂。因此，必须以发展的眼光来认识自己的公众。

(3) 公众的分类 由于组织的性质、目标和利益不同，所面对的公众也就不同，要想使公共关系工作做到有的放矢，就必须弄清组织所面临的公众有哪些。只有科学地区别不同的公众，才能制定不同的公共关系计划，运用不同的公共关系方法，开展有效的公共关系活动。由于出发点和角度不同，对公

众的分类也不一样。

根据组织机构与公众之间的组织关系划分，可分为内部公众和外部公众。

内部公众是组织内部沟通、传播的对象，包括组织内部全体成员构成的公众群体。如企业内部的员工、股东，政府内部的干部、工作人员等。内部公众既是内部公共关系工作的对象，又是外部公共关系工作的主体，是与组织自身相关性最强的一类公众对象。

外部公众是组织外部沟通的对象和群体，即在组织机构之外，并与组织有一定关系的个人群体或组织。如社区居民、消费者、竞争者、金融机构、新闻机构、政府部门、社会团体等等。

根据公众对组织的态度划分，可分为对组织的政策行为、产品、服务都满意的“顺意公众”持否定、反对态度的“逆意公众”和持中间态度、观点和意向不明确的“边缘公众”。

根据公众发展过程的不同阶段，可划分为潜在公众、知晓公众、行动公众。潜在公众是指由于潜在的公共关系问题而形成的潜伏公众、隐蔽公众或未来公众。知晓公众是指已经知晓自己面临的问题与特定组织有关，处于了解信息、提出权益要求的公众。行动公众是指已经采取实际行动，对组织构成了压力，并迫使组织采取相应行动的公众。

根据与组织关系的重要程度，可划分为首要公众和次要公众。首要公众是指关系到组织生死存亡，决定着组织成败的那部分公众；次要公众是指那些对组织生存发展有一定影响，但不具备决定性意义的公众。次要不等于不要，在保证首要公众的前提下，也要注意次要公众，因为在一定条件下，次要公

众可能转化为首要公众。

3. 传播

(1) 传播的概念 传播是组织与公众之间进行有计划的信息交流和沟通的过程。它是连接组织与公众的桥梁。其目的是要求公共关系人员，及时把组织的有关信息或观点传送出去，使其对公众的观念、意愿产生影响通过传播，在组织与公众之间进行双向的信息交流，引导公众的态度向有利于组织的方面转变，改善组织同公众的关系。因此，能否有效地利用各种传播媒介，形成有利的舆论环境，是组织开展各类公共关系活动成功的关键，也是衡量公共关系工作人员能力水平的重要标准。

(2) 传播的类型 根据人类传播活动的方式，可将传播分为三种类型：

1) 人际传播 是人与人之间的直接传播。它是最常见、最广泛的一种传播方式。表现形式有面对面传播和非面对面传播两种。面对面传播是通过语言、动作和表情等媒介进行交流；非面对面则是通过电话、电报和书信等媒介进行交流。人际传播具有易于给公众留下亲切印象，立即得到信息反馈，并根据信息反馈，及时调整要交流的内容等特点。

2) 组织传播 组织传播是通过一定的组织形式进行的传播活动。它的表现形式有：①小组传播。它是 6~10 人之间所进行的信息交流活动。如小组讨论会，座谈会等。②公众传播。它是一个人多数人的传播。如上课、开会、演讲等。组织媒介传播。它是组织通过一定的传播媒介同组织内部和外部公众进行的信息交流。组织内部媒介传播，主要有组织内部上下之间的垂直信息传播，左右之间的平行信息传播，还有一些

交叉式的信息传播等形式。组织外部媒介传播，是组织和其外部各类公众的沟通交流。可见，组织传播是疏通组织的内外沟通渠道，密切组织的内外关系的一种传播活动。

3) 大众传播 大众传播，是职业传播者通过大众传播媒介，将大量复制的信息传递给分散公众的一种传播活动。大众传播媒介有两大类：一类是印制类，如报纸、杂志、书籍等；另一类是电子类，如电视、电影、广播等。大众传播可以为社会各界公众提供消息、知识、思想、见解、广告和各种娱乐活动等。其特点是量大面广，影响力强，对迅速扩大组织影响，提高组织知名度，树立组织形象有重要作用，是公共关系工作的主要传播手段。

二、公共关系的特征

公共关系的基本特征概括起来讲有 6 个方面。

1. 以公众为对象 在激烈竞争的市场经济中，良好的公共关系状态是组织生存和发展的关键，而良好的公共关系状态，是组织在处理和协调各种公众关系的基础上建立起来的。所以，社会组织必须以自己的公众为对象，对公众的类型、态度、行为及其形成和变化的原因，进行深入的分析研究，然后采取针对性的政策和行为，影响公众，打动公众，促使公众的态度朝有利于组织生存和发展的方向转化，使组织处于良好的公共关系状态中，这样组织才能在竞争中处于不败之地。如果组织离开了公众，公共关系就成了无源之水，公共关系的计划和行动就丧失了对象和可靠依据。因此，公共关系活动的策划者和实施者应将公众认作自己的“上帝”。

2. 以美誉为目标 美誉，即美好的组织形象。公共关系活动的根本目的，是在公众中塑造组织的美好形象，因为组织的

美好形象，能博得公众的好感，赢得社会各界的支持，使组织处于左右逢缘的最佳运行状态，为组织的生存和发展创造良好的内部环境和外部环境。特别是社会经济发展到今天，美好的组织形象已成为实现组织发展目标不可缺少的重要因素，因此塑造美好的组织形象，是公共关系的核心问题，也是公共关系活动所刻意追求的效果。

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为基础的。即在对双方有利，并通过相互来往满足双方需要的前提下，维护和发展相互之间的关系。如英国的盛行公司，奉行“我们要和我们的客户一起发展”的信条，经过多年的努力，终于由最初一家 7 人合伙的公司，发展成为世界著名的国际广告集团公司。可见，公共关系的互惠，是指组织向社会不断提供其社会产出，促进社会繁荣，得到社会和公众的认可，并获得他们的帮助和支持，从而实现组织不断发展壮大的目的。因此组织和公众之间，只有奉行互惠原则，才能长久合作，如果在相互交往中欺骗公众，为满足自己的需要而损害公众利益，这就违背了互惠原则。

4. 以长远为方针 公共关系产生的经济利益是间接的、长远的。它是靠树立组织美好形象，提高组织信誉来实现的。但美好形象和信誉的建立不是一蹴而就，而是长期努力和平时点滴积累的结果。相反，形象和声誉的破坏则是一时一事的。如饮誉国际的“雀巢”跨国公司在 70 年代受到一错误传言的中伤，导致了一场全球性抵制“雀巢”食品的运动。结果，“雀巢”公司用了长达 7 年的时间，说明真相，消除公众误解，才挽回了声誉，但经济上却蒙受了巨大损失。这说明组织必须注重追求长期、稳定的公众关系，着眼于长远利益，着手于平

时努力，时时刻刻注重维护自己的形象和声誉。同时，还要不拘泥于一时一地的得失功利，舍得付出眼前的代价，切忌那种“平时不烧香 临时抱佛脚”的短期行为。急功近利的思想意识是公共关系工作的大忌。

5. 以真诚为信条 真诚是公共关系的信条。组织的生存和发展有赖于公众的关心和支持，只有诚实的组织形象，才能取信于公众，得到公众的理解与合作。任何虚假的信息传播，都会损伤组织形象。如沙松冰箱在南京发生爆炸事件后，总厂总工程师以及日方技术专家，迅速赶赴南京，处理爆炸事件，并向新闻记者表示：“一旦把爆炸原因搞清楚后，一定公布于众，将所有细节全部告知各新闻单位。”这种坦诚而又负责的态度赢得了公众的好感。反之，虚情假义会引起猜疑，造成不利的舆论。

6. 以沟通为手段 公共关系活动的手段是双向沟通。通过沟通，社会组织和公众之间才会发生各种关系，组织的美好形象，才能在沟通过程中树立起来。任何一个组织要树立美好形象，首先必须依靠内部公众，满足他们的需要，调动他们的积极性，鼓舞他们的士气，组织他们开展全员公关，而这些都是要靠沟通来实现。其次，在外部公众中，调查分析其需求，充分满足其需要和愿望，认真做好接待来访，处理投诉，纠正失误，补偿由此而造成的公众利益损失等，同样需靠沟通手段来完成。因此公共关系目标和计划的实现，离不开沟通手段。

以上是公共关系的 6 个基本特征，对这些基本特征的了解与把握，有助于深化对公共关系含义的认识。

第三节 公共关系的功能

公共关系功能，是指公共关系对社会组织及对个人，对整个社会所发挥的积极独特的作用或影响。它不仅对社会经济产生积极影响，而且对社会文化，社会心理也产生积极影响。公共关系功能分为直接功能和间接功能。

一、公共关系的直接功能——对社会组织的作用

公共关系的直接功能，指公共关系对其功能对象——社会组织直接发生作用或影响，这种作用或影响就是帮助组织实现自身目标。公共关系的直接功能也是公共关系的主要功能，它决定和影响公共关系的其他功能。公共关系的直接功能——对社会组织的作用，主要体现在它对公众和环境的积极作用上，具体说，表现在以下几个方面：

1. 监测组织环境 组织环境是由它的公众以及其他影响组织生存、发展的社会政治、经济、文化等因素组成。其中，公众是组织环境中的重要因素。而公众是一种动态的概念，经常处于变化之中，所以组织环境也不断发生变化。社会组织只有对组织环境的变化作出灵活、准确的反应，适应环境的变化，才可能预测、抓住和创造机会，使组织实现自身目标。否则，组织将会因环境的变化而处于被动、淘汰的局面。因此，要对组织环境进行监测。

监测组织环境，指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和其他社会环境变化情况。公共关系就担负着这种任务，它通过双向沟通，与公众保持密切的联系和信息交流，对组织环境的变化保持高度的敏感性。从而向组织提供环境信息，帮

助组织科学地预测环境变化，使组织对环境保持清醒的头脑，合理地制定或调整本组织目标。这里所讲的组织环境的信息主要包括 ① 公众需求信息。 公众对产品形象评价的信息。

公众对组织形象评价信息。 有关公众的信息。 ⑤ 其他社会信息。

2. 参与组织决策 指公共关系在组织经营管理决策过程中，发挥着咨询、建议、参谋的作用。现代的社会环境极其复杂，单凭决策者个人的经验进行决策，已不能适应发展的需要，必须靠公共关系来协助决策者考虑复杂的社会因素，平衡复杂的社会关系，从社会公众、整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果，促使组织的目标能够反映公众的利益，决策方案具备一定的社会适应力和应变力，决策实施效果有利于树立组织的良好形象。因此，公共关系专家被誉为 20 世纪的军师 是组织的顾问、参谋。

3. 扩大组织知名度、美誉度 任何组织，要想在当今激烈竞争的社会中立于不败之地，不仅要有良好的质量基础做保证，而且还要大力向公众宣传本组织的情况，塑造本组织的良好形象，良好组织形象可以通过知名度和美誉度来反映。知名度越大，说明组织被社会公众所知晓所接受的幅度范围越大；美誉度越高，说明组织的名声越好。而公共关系本身就是塑造良好组织形象的艺术和科学。所以，公共关系活动，可以帮助社会组织扩大知名度，提高美誉度，还可以广泛而灵活地运用多种传播手段，长期地、循序渐进地保持并增益其声名，从而吸引更多的支持者、合作者。

4. 沟通、协调关系 现代社会生活，导致组织的社会关系和所处的社会环境愈来愈复杂。各个组织、团体和个人之间由

于各自利益的差别，难免发生各种各样的矛盾冲突和误解。公共关系则能运用各种协调、沟通的手段，为组织疏通渠道，发展关系，减少摩擦，协调冲突，化敌为友。在协调外部公众关系，增强组织凝聚力，维系良好的人际关系状态方面，公共关系起着相当重要的作用。

5. 促使组织成员增强公共关系意识 公共关系是组织全体成员的公共关系。公共关系活动的成功，不仅需要靠专职公共关系人员的不懈努力，而且有赖于组织的各个部门和全体人员的整体配合。每个组织上至决策者，下至成员，对自己组织的声誉和形象有直接责任。因此，社会组织要增强组织成员公共关系意识，进行公共关系培训，并引导他们注重组织形象，自觉珍惜组织良好的形象和声誉，从而在决策和行为中自觉地按照公众利益与意愿去调整和完善组织形象。

二、公共关系的间接功能——对个人的作用

公共关系的间接功能，指公共关系对其功能对象间接发生的作用。它取决于公共关系的直接功能，并受其影响。

公共关系对个人的作用主要是提高个人素质，使其适应现代社会发展。这种积极作用分为两个方面：一是公共关系促使个人观念更新，二是公共关系有助于个人能力提高。

1. 公共关系促使个人观念更新 公共关系在给社会组织带来效益的同时，也带来各种观念急剧更新，从而促使许多现代观念进入人们的大脑。这种更新观念的作用，主要表现在以下几个方面：

(1) 注重个人形象的观念 公共关系是塑造组织形象的艺术，它灌输给每个人有关形象的意识，使人们注重组织形象和注重个人形象。个人形象是社会公众对个人各方面表现的

综合看法、评价。个人形象的好坏，对个人事业的成败有极为重要的作用。美好的个人形象，能赢得公众的好感和合作。不注重个人形象的人，无论是什么样的天才，最终注定要失败。美国总统的竞选，历来都非常注重个人的形象，克林顿就是因为他注重了自己的形象，成功地矫正了形象中的不利一面而获胜的。因此公共关系活动的成功，美好的个人形象是不可忽视的因素，公共关系能促使个人由不注重个人形象向注重个人形象转变。

(2)尊重他人的观念 公共关系强调“顾客第一”、“公众至上”，在开展公共关系活动时，它要求在人格上充分尊重对方，在感情上表示足够的诚意，还必须充分尊重公众的需要和考虑公众的利益。因此公共关系本身培养了个人强烈尊重他人的意识。

(3)交往沟通的观念 公共关系作为一种特定的社会关系，需要与公众建立长期、稳定的关系，这种长期稳定的关系只有靠公共关系工作获得。如广结人缘、沟通信息、加强人们之间的相互交往等，这些活动的开展已经带给人们一种现代交际的观念。

2.公共关系有助于个人能力提高

公共关系对个人能力的提高主要表现在：

(1)创造能力的提高 在社会环境不断变化的今天，组织要跟上时代的步伐，需要公共关系工作不断创新。公共关系要成功地树立组织的良好形象，就必须不断满足人们求新、求异的心理，创造出独特新颖、出奇制胜的专题活动来吸引公众。而这种创造性的劳动首先需要创造性的人来胜任。因此，公共关系培养了个人的创造能力