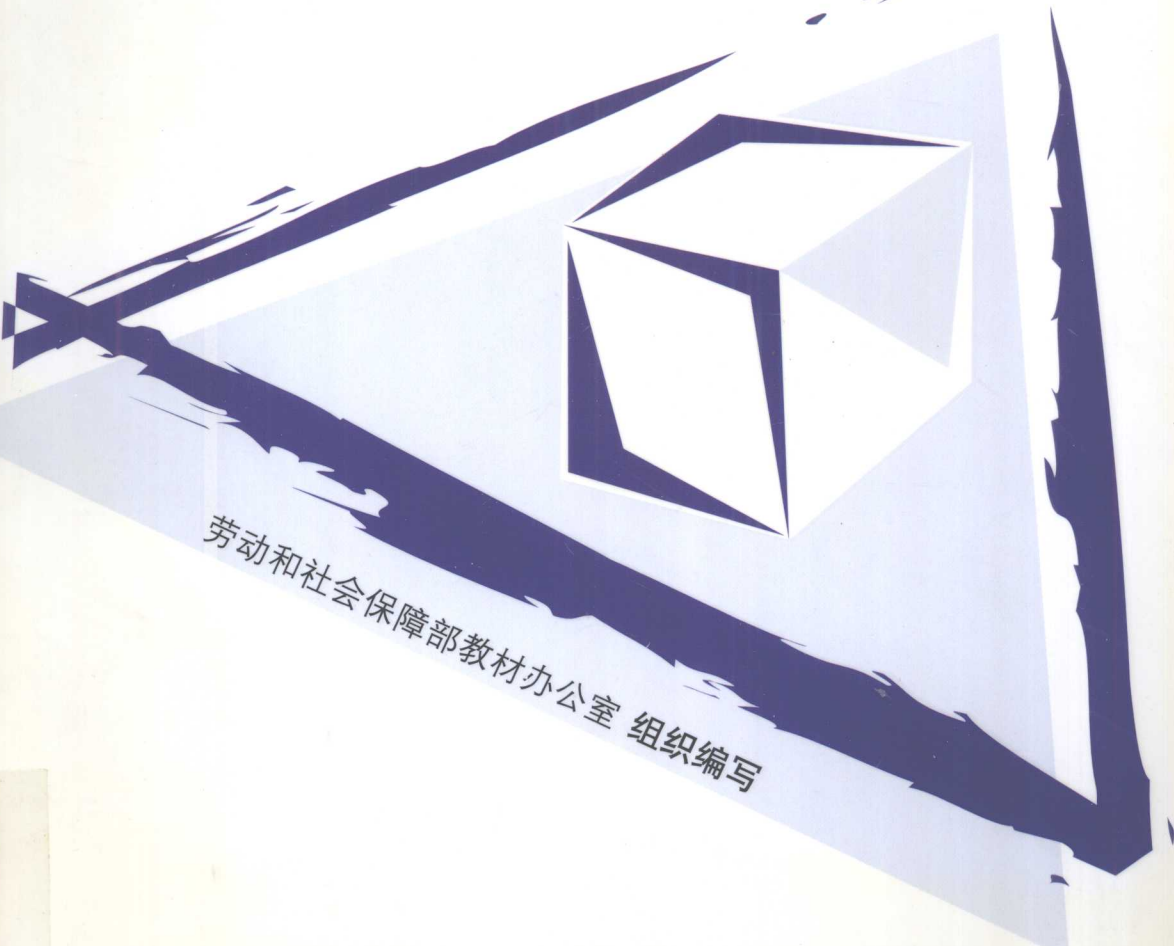


21世纪全国高职高专商务秘书专业教材

商务秘书

的公共关系



劳动和社会保障部教材办公室 组织编写

21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材

商务秘书的公共关系

主 编 刘建新

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务秘书的公共关系/刘建新主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004. 7

21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材

ISBN 7—5045—4595—3

I. 商… II. 刘… III. 商务工作—秘书—公共关系学—高等学校:
技术学校—教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 054932 号

138

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷、装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.75 印张 287 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数: 3200

定价: 22.00 元

读者服务部电话: 010—64929211

发行部电话: 010—64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010—64911344

21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材

编写委员会

主 任、总主编：张丽琍

委 员（以姓氏笔画为序）：

宁 玲	田南池	冯亚华	刘明辉
刘建新	刘 萌	李晓明	李秀兰
张丽琍	周季平	侯典牧	

内 容 提 要

本书是劳动和社会保障部教材办公室组织编写的“21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材”。

本书共六章，主要内容包括：公共关系与秘书工作，公共关系要素，公共关系观念与公共关系功能，企业公共关系工作程序，企业形象与 CIS 战略，企业公共关系实务。

本书由刘建新、史爱丽、任锡源编写，刘建新主编。其中史爱丽编写第一章、第二章、第六章，任锡源编写第四章，刘建新编写第三章、第五章，并负责全书统稿工作。

总 序

在充满挑战和机遇的 21 世纪,如何培养能够适应社会未来发展需要的中高级秘书人才,已成为摆在高等职业教育面前亟待解决的课题。为了适应 21 世纪我国商务秘书高等职业教育发展的形势,在教学中全面贯彻秘书国家职业标准,将高等职业教育与就业工作很好地衔接起来,充分满足社会发展的需要,实现高校秘书专业教育与国际化人才市场的接轨,在对目前我国高职高专商务秘书的教学和教材情况进行了深入、细致的调查和研讨的基础上,我们与中国劳动社会保障出版社合作,组织编写了一套“21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材”。

本套教材主要特点如下:

1. 突出了全面贯彻秘书国家职业标准的编写指导思想,注重求真务实,以案例教学贯穿始终。

整套教材比较全面地覆盖了 21 世纪商务秘书应具备的新的理论、观念和知识,以及应掌握的应用技能和技术,贯彻了知识、能力、技术三位一体的教育原则。各门课程教材在内容、结构、体例和写作风格上均突出了应用性和操作性,多数教材中运用了大量的案例、图片、图表等形式,强化了对学生综合素质的培养,加强了对学生的知识、技能和创新能力的训练。各本教材的作者从不同的角度,深入浅出,通俗易懂地将商务秘书的工作状况展示在各自教材中,这对于缺乏经验的学生来说大大丰富了其感性认识,深化了其对理论和概念的认知。

同时,本套教材集中了大量的案例分析和情景模拟的脚本,教师可以通过指导学生进行角色扮演,培养学生创新能力、独立解决问题的能力 and 实际工作中的应变能力。

2. 注重求新,博采众长,融会贯通,突出内容的时代感。

作者重视总结我国商务秘书丰富的实践经验,并努力将其提升到理论高度,积极探讨了在科学技术高速发展,经济全球化的今天,秘书怎样才能充分地发挥好应有的作用,在智能服务方面做出更多的贡献等问题,适应了时代的发展。同时,也充分借鉴了一些国外的具有普遍性和代表性的新理论和新知识。

3. 教材体系完整,作者阵容整齐。

本套教材体系较完整,考虑到了商务秘书专业课程整体设计的全面和均衡,整套教材共 12 本,其中包括:《商务秘书法律和经济实务》《商务秘书实务》《商务秘书写作》《商务秘

书信息与档案工作》《商务沟通与客户服务》《商务秘书礼仪》《商务秘书的公共关系》《商务秘书中外文化读本》《商务秘书英语口语》《秘书心理学》《办公自动化》《英语商务信函写作》。

参与本套教材编写的人员多为在高校长期从事商务秘书教学工作的教师，绝大部分的主编具有高级职称和研究生以上学历。而且本套教材的体系、内容和结构经过了主要编写人员的集体讨论。

本套教材内容紧贴秘书国家职业标准，因此，它既适用于商务秘书专业日常的教学，也可作为参加秘书职业技能鉴定的参考教材。

我们相信这套“21 世纪高职高专商务秘书专业教材”能与国内外商务秘书的学科新发展与实践新探索保持同步，并期待着在具体的使用中不断得到完善，使其能为培养新世纪高素质的商务秘书专业人才尽一份绵薄之力！同时，我们也敬请各位专家和学者对其中存在的问题予以批评斧正。

总主编 张丽琨

北京中华女子学院人力资源管理系主任

2004 年 4 月

前 言

我国高等职业技术教育是改革开放的产物，是社会经济发展对职业教育提出的更高层次的要求，是中等职业教育的继续和发展。为了进一步适应经济发展对高等技术应用型人才的需求，国家正在理顺高等职业教育、高等专科学校教育和成人高等教育三者的关系（简称为高职高专教育），力求形成合力，将目标统一到培养高等技术应用型人才上来。

为了贯彻落实党中央、国务院关于大力发展高等职业教育、培养高等技术应用型人才的指示精神，解决高等职业教育缺乏适用教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室从1999年下半年开始，组织部分高校编写了“21世纪全国高职高专专业教材”。这套教材具有三大特点：①为高等职业教育、高等专科学校教育和成人高等教育“三教”的整合与升级服务；②体现高职高专教育以培养高等技术应用型人才为宗旨，使学生获得相应职业领域的职业能力；③以专业教材为主，突出以应用技术、创造性技能和专业理论相结合为特色。目前我们已出版的高职高专专业教材有机械类、电工类和医学美容、汽车检测与维修、国际贸易、建筑装饰、商务秘书等专业的教材，今后还将陆续开发计算机技术、电子商务、机电一体化、数控技术等10余个专业的教材。力争逐步建立起涵盖高职高专各主要专业，符合市场要求，满足经济建设需要的高职高专院校专业教材体系。

在本套教材的编写工作中，我们注意了以下两点：一是目标明确。立足于高等技术应用类型的专业，以培养生产建设、三产服务、经营管理第一线的高等职业技术应用型人才为根本任务，以适应经济建设的需求。二是突出特色。教材以国家职业标准为依据，以培养技术应用能力为主线，全面设计学生的知识、职业能力和培养方案，以“适用、管用、够用”为原则，从职业分析入手，根据职业岗位群所需的知识结构来确定教材的具体内容，在基础理论适度的前提下，突出其职业教育的功能，力争达到理论与实践的完美结合，知识与应用的有机统一，以保证高职高专教育目标的顺利实现。

编写这套适用于全国高职高专教育有关专业的教材既是一项开创性工作，又是一项系统工程，参与编写这套系列专业教材的各有关院校的专家们，为此付出了艰辛的努力，谨向他们表示感谢。同时由于缺乏经验，这套教材难免存在某些缺点和不足，在此，我们恳切希望广大读者提出宝贵意见和建议，以便今后修订并逐步完善。

劳动和社会保障部
教材办公室
2004. 4

目 录

第一章 公共关系与秘书工作·····	(1)
第一节 公共关系的含义及基本特征·····	(1)
第二节 商务秘书与公共关系·····	(13)
第二章 公共关系要素·····	(25)
第一节 企业·····	(25)
第二节 公众·····	(30)
第三节 传播·····	(33)
第三章 公共关系观念与公共关系功能·····	(49)
第一节 公共关系观念·····	(49)
第二节 公共关系的功能·····	(59)
第四章 企业公共关系工作程序·····	(70)
第一节 前期调查·····	(70)
第二节 公关活动策划·····	(84)
第三节 公关方案实施·····	(94)
第四节 公关效果评估·····	(101)
第五章 企业形象与 CIS 战略 ·····	(114)
第一节 企业形象·····	(114)
第二节 CIS 战略 ·····	(129)
第六章 企业公共关系实务·····	(145)
第一节 企业的公关专题活动·····	(145)
第二节 处理各种公众关系的策略和方法·····	(160)
第三节 企业的突发事件处理·····	(167)
主要参考文献·····	(177)

第一章 公共关系与秘书工作

第一节 公共关系的含义及基本特征

现代社会中的每个企业都要面对多方面的关系：与内部员工的关系、与政府有关机构的关系、与用户或消费者的关系、与新闻界的关系、与社区的关系、与竞争对手的关系以及与合作伙伴的关系等。在这些复杂多样的关系中，既蕴含着企业发展的良机，又潜伏着企业生存的危机。它们往往直接影响着企业的兴衰成败、生死存亡。

例如在 20 世纪 70 年代后期，印度政府制定了对国外软饮料公司的限制政策。美国可口可乐公司因为对这一政策表示不满，于 1978 年撤出了自己曾经一直占领着的印度软饮料市场。但印度毕竟是世界上第二个人口大国，这一巨大市场对任何一个跨国企业都有着强烈的吸引力，轻易放弃它显然是不明智的。于是，已经撤出了印度市场的可口可乐公司试图说服印度政府以重新回到印度市场，但它的努力不幸以失败告终。与此相反，美国的另一家大型跨国饮料公司百事可乐公司却从中看到了机会，它巧妙地说服了印度政府中对跨国公司的立法机关，采取迂回方式成功地打开了进入印度市场的大门。这一结果令可口可乐公司惊叹不已。

两家饮料公司面对的是同一个政府，但由于在处理公共关系方面采取了不同的策略和方式，其结果竟然完全相反。这就不能不让人深思其中究竟有什么奥妙？其实答案就在公共关系之中。那么什么是公共关系呢？

一、公共关系的含义

公共关系简称为“公关”。汉语中本来并没有这个词，它来自英文的“public relations”。一些公共关系研究者认为，这个英文词语译成公共关系是不正确的，至少是不准确的。因为从处在公共关系中的关系双方来看，其中一方是社会组织，另一方是公众；而从公共关系工作的对象和内容来看，公共关系工作的对象是公众，公共关系工作的内容就是处理社会组织同公众之间的相互关系。所以“public relations”应当译成“公众关系”才合适。然而最早把这个英文词翻译成中文的人却把它译成了“公共关系”，尽管一些专家、学者不断呼吁应当为它正名，但大家仍然习惯于原来的译名，所以“公共关系”这个译名一直沿用至今。

其实对我们来说，译成“公共关系”也罢，译成“公众关系”也罢，都不是最重要的；最重要的是它究竟是什么，我们该怎样理解它。但问题却恰恰出在了“它究竟是什么”上：公共关系是一个有着多方面含义的概念，很难用一两句话说清楚。其实，公共关系这个概念至少包含着三个方面的含义：它既是一种关系形态，也是一种活动或工作，又是一种理论和学科。

（一）公共关系是社会组织与公众的关系

1. 公共关系的双方

现实社会中的关系形形色色：既有个人与个人的关系，也有群体与群体的关系，还有个人与群体的关系；既有血缘关系，又有朋友关系，还有同事关系；既有政治关系，又有经济关系，还有文化关系。那么，公共关系是一种什么样的关系呢？我们首先应当明确的是，公共关系是社会组织与公众之间的关系，是一种群体之间的关系。这一关系的双方分别是社会组织和公众。

社会组织是一种正式的群体形式。社会学家认为它是指“执行一定的社会职能，完成特定的社会目标，构成一个独立单位的社会群体”（韩明谟等著《社会学教程》）。不同社会组织的性质可以是不同的：既有政治组织，例如政府；也有经济组织，例如企业；还有文化组织，例如文化团体。社会组织的规模也可以是不同的：既有小型组织，例如十几个人的小单位；也有大型组织，例如几万人的企业；还有超大型组织，例如一个国家。

公众也是一种社会群体形式。它既可以是社会组织这种正式的社会群体，例如另一家企业；也可以是概念上的社会群体，例如火车上的乘客、商店里的顾客等；还可以是社会组织中的群体，例如企业中的员工。

2. 公共关系的形成

社会组织与公众之间的关系并不是人们凭空虚构或主观幻想出来的，它的形成有一定的客观基础。这个基础就是在它们之间存在着相互联系、相互影响和相互作用的关系。例如一家生产企业从它成立那天起，就同政府工商管理部门之间形成了一定的关系：工商管理部门要对企业进行管理，为企业提供政策和其他方面的服务；生产企业要接受工商部门的监督管理，还要向它争取有利的政策。这两个社会组织之间就形成了一种社会关系。这家生产企业的产品如果要委托一家商业企业来销售，那么它同那家商业企业之间又形成了商品供应与商品销售的关系。这也是两个社会组织之间的一种社会关系。此外，用户或消费者要使用企业的产品，于是生产企业又同用户或消费者之间形成了产品与消费的关系。这同样也是一种社会性的关系。

生产企业不仅同工商管理部门、商业企业、用户或消费者等各方面公众之间建立起一定的联系，而且还会同这些部门或单位之间形成相互影响、相互作用的关系。例如用户或消费者对产品的要求会促使企业不断提高产品质量、改善产品服务；生产企业的改善行为又会赢得用户或消费者的信赖和好评，从而提高生产企业的认知度和美誉度。相反，如果企业拒绝用户或消费者的要求，用户或消费者就会产生不满情绪并对企业形成不良印象，甚至拒绝购买这家企业的产品，企业则会因此而失去市场。

3. 公共关系的状态

社会组织同公众之间的关系有不同的性质和状态。大致说来会出现以下三种情况：

第一种是良好的公共关系状态。所谓良好，只是对关系性质的一种基本判断。当主客体之间能够在相互了解、理解和信任的基础上相互合作或支持时，就被称为良好的公共关系状态。它能够为企业营造“人和”的环境，能够为企业发展提供良机，还能够使企业“借力”发展，因此这是每个企业所希望出现的一种关系状态。

第二种是不良的公共关系状态。所谓不良，是指关系处在恶化状态中。当主客体之间不能形成良好的沟通关系，缺乏相互信任，时常发生矛盾、摩擦甚至纠纷时，就被称为不良的

公共关系状态。在这种状态下，企业会处在公众舆论的批评、谴责之中。公众不仅会对企业采取不信任、不合作的态度，而且可能成为企业发展的阻力，甚至会直接威胁企业的生存。这是每个企业都不希望出现的情况。

第三种是一般的公共关系状态。所谓一般，是处在良好与不良之间的一种中间状态。当企业与公众之间较少出现重大矛盾纠纷、基本上能够和平共处时，就被称为一般的公共关系状态。企业处在这种状态中时，虽然与公众没有较多、较大的矛盾对立，但要获得公众的帮助和支持却有一定困难。一般来说，企业对这种关系状态是不会满足的，它们希望能在这一基础上再进一步。

社会组织同公众之间的关系除了具有这三种不同的性质之外，每一种性质的关系还会存在程度上的差别。例如，在关系良好时究竟是非常好还是比较好，在关系不良时是非常不好还是比较不好。这实际上是要对关系的程度作出判断和评价。而要作出这样的判断和评价，就需要借助科学的调查方式和分析手段进行相应的量化分析了。

（二）公共关系是对公众施加影响的活动

1. 对关系的态度

以上对公共关系状态的分析只是一种静态分析，要深入认识关系还必须从动态的角度来着眼，因为任何事物都处在不断运动和变化的过程中。在一定条件下，不良关系会向良好的方面转化，而良好关系也会向不良方面变化。在促使关系发生变化的各种条件中，主观条件，即主体对关系采取的态度和行为是非常重要、非常关键的。

不同组织对关系所持的态度会有一些差别。例如有些组织不仅积极地认识其关系，而且主动发挥主体作用为关系的转化创造条件；有些组织则采取听之任之的态度，任其自然发展变化。这种态度上的差别，正是社会组织在主体意识上的差别。

如果一个企业缺乏主体意识，那么它与公众之间的关系就是一种自发的关系。由于企业对它采取放任的态度，既不主动地认识它，也不积极地对公众施加影响，所以这一关系不可能根据企业的要求来发展变化，而且本来良好的关系也容易转化为不良的关系。如果企业具备比较强烈的主体意识，采取积极主动的态度对公众施加影响，那么即使不良的关系也有可能向良好方面转化，从而为企业发展创造有利条件。

2. 公共关系工作

现代意义上的公共关系工作起源于美国。它是从早期的宣传活动和新闻代理活动逐渐演变而来的。

美国早期的宣传活动是一种政治诱导式的宣传。它主要用于竞选活动和争取公众支持等方面。到了19世纪，出现了以菲尼斯·巴纳姆为代表的新闻代理活动。在新闻代理活动中，新闻代理人常常利用报刊为企业或其他机构进行各种宣传。

20世纪初，美国的新闻界开始“把焦点对准企业的缺陷”来“搜集丑闻”，而那些“长期习惯于在神秘面纱掩盖下从事经营活动的企业家们，感到有必要将企业情况公布于众以防御公众的攻击，却不知道如何做。他们本能地去请求企业宣传人员与律师的帮助”（卡特李普《有效公共关系》）。在这种背景下，美国出现了最早的一批公共关系公司和专门从事公共关系工作的职业者，艾维·李就是其中影响最大的一个。他开设了一家公共关系公司，又被一家大企业聘为公共关系顾问，并成功地解决了一些劳资关系纠纷问题。他发表的《共同原则宣言》为新闻代理向公共关系阶段的发展起了很大促进作用。此外，他还为今天的公共

关系事业做了许多基础性的工作，例如创造了许多公共关系技术和原则，培训了许多宣传顾问并推动了公共关系部门的发展。他为公共关系工作走向独立和职业化做出了重要贡献。

公共关系工作经过近一个世纪的发展，今天已经成为一项在科学理论指导下的，有组织、有目的、有计划、有步骤的传播工作。它不仅是一项科学性、专业性都很强的工作，而且也是现代社会中的一种专门职业。公共关系工作的内容主要是“从事组织机构的公众信息传播、关系协调以及形象管理事务的调查、咨询、策划和实施”。

从现代公共关系的发展历史来看，公共关系工作从早期的诱导式宣传发展为新闻代理活动，直到发展为今天意义上的公共关系工作，既是公共关系自身发展的必然要求，也是现代市场经济、民主政治和科学技术（特别是大众传播技术）不断发展进步的必然结果。

（三）公共关系是一种科学理论和一门独立学科

在长期的公共关系实践中，人们既积累了丰富的成功经验，也饱尝过大量的失败苦果。人们迫切希望对这些经验教训进行总结，并上升到理论高度进行认识和分析，从中找出公共关系工作的特点和规律，以便指导今后的实践活动。公共关系学就是在这种背景下产生的。

公共关系学既是对人们公共关系实践活动的科学总结，也是在科学思想指导下建立起来的一门独立学科。它把社会组织同公众之间的相互关系作为自己的研究对象，通过研究来揭示公共关系的本质和活动规律，找到解决公共关系问题的科学方法和途径，并用来指导人们的公共关系实践活动。这门学科主要包括公共关系意识、公共关系理论和公共关系实务三个方面的内容。

公共关系意识是由一系列具体观念组成的一个观念系统。它是在公共关系实践基础上所形成的，是对公共关系理性认识的高度概括与升华，也是从事公共关系工作的指导思想，并渗透在社会组织及其成员的一切公共关系行为当中。

公共关系理论包括核心理论和基础理论两个部分。核心理论主要包括公共关系的基本概念、公共关系的要素和公共关系的历史等三部分内容。基础理论主要包括公共关系学相关学科中的有关理论，这些相关学科主要有传播学、管理学、市场营销学、新闻学、舆论学、社会学、社会心理学等。

公共关系实务主要包括公共关系实践活动的内容、步骤、方式和技巧等。

公共关系学是在横跨众多学科领域，借鉴众多学科相关理论和方法，综合众多学科研究成果的基础上建立起来的一门边缘性、综合性学科，也是一门应用领域非常广泛的实用性学科。

二、公共关系的基本特征

每个事物都具有基本特征，它能够帮助我们把这类事物同那类事物分别开来。那么公共关系工作有哪些基本特征呢？请看下面的案例：

我国政府为了发展经济、缓和广东地区的电力紧张状况和促进香港的稳定与繁荣，决定在广东建设一座年产电能 100 亿千瓦时的大型压水堆核电站。预计总投资将近 37 亿美元。

为了确保核电站能够顺利建设和安全运行，我国有关专家、工程技术人员以及聘请的外国专家们自 1979 年底开始对核电站的建设进行全面调查与论证。经过对多种方案慎重、周密的科学比较和筛选，最终将核电站的建设地点确定在毗邻香港的深圳大亚湾地区。在通常

情况下，建设工程是不会遇到外部太大干扰和阻力的。

1986年4月26日凌晨1时24分，前苏联乌克兰共和国首都基辅市北边的切尔诺贝利核电站突然发生爆炸。据前苏联官方公布的消息说，这次爆炸大约释放出50兆居里的放射性物质，在爆炸中有2人死亡，197人被送进医院治疗。消息一经传开，全世界都为之震惊。

核电与人类命运有着密切关系，因而这次事故也不可能不引起全球性的关注。在这种背景下，大亚湾核电站工程就成为香港各界的关注焦点与热门话题。香港新闻界在报纸、电台和电视台中开辟了专门版面和专题节目，针对大亚湾工程发表了种种议论。在一些香港人士的号召下，反对大亚湾工程的呼声越来越强烈。“地球之友”等环保组织发起了百万人的签名活动，大约有125万香港居民参加了这次签名活动。随后又组织起赴京“请愿团”向中国政府请愿，要求停止修建大亚湾核电站。

面对这样一场巨大风波，我国政府有关当局究竟应当怎么对待呢？有人说，我们是在自己家里搞建设，任何人都无权干涉。也有人认为，导致这场风波的原因，一是我们在核电站修建上缺乏宣传，香港公众由于不了解有关情况才会产生误解；二是切尔诺贝利事故使人们产生了恐惧心理，他们担心大亚湾会成为第二个切尔诺贝利。因此，我们应当进行“软处理”。政府有关当局通过研究决定采取以下措施：

第一，全面了解不利舆论产生的原因，衍生和辐射的范围，已经及将会产生的影响。

第二，立即组建核电站公关处，由一位高级工程师任负责人，以增强公关宣传的针对性。

第三，通过新华社、中新社等新闻媒介，如实报道切尔诺贝利事故调查及援救工作的开展情况。

第四，由具有权威性的核科学家和核电专家在香港举办关于核电站知识的讲座，针对香港公众所担心的问题给予耐心解释和说明。

第五，组织香港有关人士参观大亚湾核电站基地及设施，增加工程决策、设计、施工、管理及技术等方面的透明度。

第六，由中央有关领导会见香港赴京请愿团，向香港公众代表进行认真的解释和说明工作，沟通信息与情感，使香港公众代表感到我国政府对此是襟怀坦白的，化解误解，增强香港公众对我们的信任感。

第七，政府有关当局与香港一家有信誉、有影响的公关公司合作，在日本广岛举办和平利用原子能的展览会，宣传我们对核问题的一贯态度。

通过开展以上一系列工作和活动，不仅大大缓解了香港公众的恐惧心理，成功地引导了公众舆论，而且使一场轩然大波终于平息了。

这是我国政府在大亚湾核电站建设问题上处理与香港公众之间关系的成功事例。我们通过这一事例可以看出以下几点：

首先，在这起事件的处理过程中，我国政府有关当局处在主体位置上，并充分发挥了主体作用；香港公众处在客体位置上，是公共关系工作的对象。

其次，在开展公共关系工作的过程中，我国政府有关当局始终运用传播沟通的方式和手段来加强相互了解，消除香港公众的误解和恐惧心理，以建立香港公众对我国政府的信任感。

第三，建设大亚湾核电站不仅是为了缓和广东地区的电力供应紧张，而且还要向香港地区输送能源，其目的也包括促进香港地区的稳定与繁荣，工程建设是符合双方共同利益的。我国政府有关当局开展公共关系工作的出发点，正是为了维护这一共同利益。

第四，在开展公共关系工作的过程中，我国政府有关当局始终坚持实事求是的原则，既设法让香港公众了解切尔诺贝利事件的真相，又让公众代表如实了解大亚湾工程建设的情况，对公众坦诚相待。

最后，开展公共关系工作的整个过程以及最终取得“软处理”的成功，都充分证明了中国政府是一个对社会、对公众非常负责的政府，从而使我国政府在香港公众心目中树立起了良好形象。

通过这个典型事例，我们可以从中总结出公共关系工作的六个基本特征，即社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系工作的对象，传播是公共关系工作的手段，维护社会整体利益是公共关系工作的出发点，实事求是公共关系工作的基本原则，塑造形象是公共关系工作的中心任务。

（一）社会组织是公共关系的主体

这个特征告诉我们只有社会组织才能处在公共关系主体地位上，而个人和不具有社会组织性质的群体是不能作为公共关系主体的。其次需要说明的是，社会组织虽然处在主体地位上，但并不等于它就是真正意义上的主体了。这就如同一个女性生了孩子虽然成了母亲，但如果她不承担一个母亲的责任和义务仍然不是一个名副其实的母亲一样。所以，一个社会组织要成为名副其实的主体，还必须具备主体意识、主体能力、发挥主体作用。这三个条件缺一不可，如果缺少其中任何一个条件，就是一个不健全或不成熟的主体。

1. 主体意识

公共关系主体意识就是自觉的公共关系意识。公共关系意识也叫公共关系观念，是由一系列对公共关系的认识所构成的一个观念系统。对一个企业来说，是否具备公共关系观念是判别企业对公共关系状态是否有自觉认识的一个基本标准。企业只有具备了公共关系观念，才可能正确地认识自己与公众之间的关系，才可能积极主动地开展公共关系工作。一个企业如果不具备公共关系观念，就说明它的公共关系还处在自发状态，它不会积极认识并正确对待自己的公共关系；如果它对公共关系虽然有一些认识但还不够完整，那就说明它的公共关系观念不够成熟，它在开展公共关系工作的时候就会存在很大缺陷。因此，具备完整的公共关系观念是一个社会组织成为主体的首要条件。

具备公共关系观念是对企业全体员工的要求。虽然不可能一下就使全体员工都具备这种观念，但如果不从对一个个员工的具体要求做起，就不会形成整个企业的公共关系观念。因此，公共关系工作首先要做的就是企业内部开展公共关系观念教育。这个过程是一个自上而下的过程，企业领导是其中的关键。如果企业领导本身就缺乏公共关系观念，那么企业的上层就不可能有强烈的公共关系观念，更不会重视公共关系工作。如果企业领导对公共关系的认识是肤浅的，那么企业虽然在做公共关系工作，这种工作也不过是一些隔靴搔痒的表面文章，不能解决公共关系问题。因此，要使企业形成并牢固树立公共关系观念，企业领导对公共关系首先要有比较完整深入的认识。

仅仅企业领导具有公共关系观念还是远远不够的。开展公共关系工作、树立和维护企业的良好形象离不开企业全体员工的共同努力。因此，当企业领导有了强烈的公共关系观念之

后，还要对企业全体员工进行多种形式的公共关系教育，使公共关系观念深入人心，成为企业全体员工的自觉意识和自觉行为。只有这样企业才能达到“全员公关”的要求，成为一个具有强烈公共关系观念的高度自觉的主体。

2. 主体能力

一个企业仅仅具有自觉的公共关系意识仍然不能成为实质上的主体。因为公共关系意识只是对公共关系的认识和思考，虽然这十分必要和重要，但如果没有实际行动，这种认识和思考也就没有实际意义了。所以企业除了要有主体意识之外，还要有实际的行为能力、工作能力，也就是我们所说的主体能力。

这里所说的主体能力也就是影响公众的能力。在企业影响公众的过程中，首先是通过信息传播来形成企业与公众之间的相互了解和信任，进而要实现彼此之间的合作和支持。这些都不是仅仅靠交际活动和一般的交流就能实现的，它需要从事这项工作的人具备一定的专业素质，也就是要有专业方面的一些要求。这些要求包括思想道德、心理生理、专业理论、专业技术等方面的一系列内容。因此，我们所说的具备主体能力，实际上是要具备专业人才，即由专业人才来从事这项专业性工作。

非专业人员并不一定不能做公共关系工作，但如果不具备专业素质、专业能力则肯定做不好这项工作，其结果或者是事倍功半、徒劳无益，或者是事与愿违、弄巧成拙。在 20 世纪 80 年代初期公共关系刚刚传到国内时，由于国内根本没有公共关系方面的专业人才，只能由一些非专业人员来从事公共关系工作。其工作水平不仅不高，而且由于缺乏专业素质和专业能力，常常把公共关系工作等同于一般的接待交际工作，甚至使公共关系工作庸俗化、低级化，败坏了公共关系的名声。

企业是一个经济实体而不是专门的教育培训机构，那么专业公共关系人员从哪儿来呢？一般来说可以有两个途径：一个是“走出去”。就是选择具备一定条件的企业员工到社会上的教育培训机构接受专业教育或培训。另一个“请进来”。“请进来”有两种具体方法：一个方法是直接从社会上招聘专业人才；另一个方法是请专家到企业来培训人员。不同的途径和方法各有利弊，企业可以根据自己的需要及实际情况来选择。

当具备了专门人才时，企业就具备了一定的主体能力了。但对于规模较大的企业来说，如果只有一两个专门人才，主体能力就显得过于薄弱。因为企业规模越大，公共关系工作的头绪就越多、任务就越重，一两个公共关系人员往往承担不了。这就需要建设一支由专业人员组成的队伍，建立一个专门机构，这个机构就是公共关系部。企业内有了公共关系机构，会大大增强企业的主体能力，使企业的公共关系工作走上组织化、科学化和正规化的轨道。

3. 主体作用

有了主体意识和主体能力并不等于就能发挥主体作用了。因为主体作用能否发挥以及发挥得怎么样，还取决于对公共关系工作的管理。

就公共关系工作本身来说，如果没有对公共关系的有效管理，公共关系工作就会处于无序状态，大家虽然都在忙碌，但效率低下甚至不见效果。就企业整体工作来看，如果没有对公共关系工作的有效管理，公共关系工作就不能同企业其他方面的工作相配合从而形成合力。这不仅会使公共关系工作失去意义，还会造成企业在人力、时间和经济等多方面资源的浪费。因此不仅需要对公共关系进行管理，而且要进行科学有效的管理。这是发挥公共关系主体作用的关键所在。

公共关系管理虽然在性质上是一种管理工作，但在管理范围、对象和内容上与生产管理、行政管理和经营管理等并不相同。它要对企业的公共关系状态、公共关系工作、公共关系部门和公共关系人员实施管理，包括部门管理、工作管理和人员管理三个主要内容。这使它具有的独立性，是其他管理工作不能替代的。同时，它的独立性又是相对的，它不能脱离企业的经营管理活动。因为企业的公共关系工作是为企业的生产经营管理活动服务的，是企业经营管理工作的一个重要有机组成部分。其工作目标要为企业的经营目标服务，它的工作内容要同企业经营管理内容相配合、相协调。这就要求公共关系管理工作在同企业经营管理保持基本目标一致的前提下进行相对独立的管理。

当一个企业不仅具备主体意识、主体能力，而且在有效的管理下发挥主体作用时，这个企业就成为名副其实的公共关系主体了。

（二）公众是公共关系工作的对象

1. 地位的相对性

在公共关系中，社会组织和公众所处的地位不同。社会组织处在主体地位上，是主动认识客体、影响客体的一方，叫做公共关系主体。公众处在客体地位上，是主体的认识对象和影响对象，叫做公共关系客体。在一般情况下，主体和客体是比较容易判别的。例如在一家商场同顾客之间的关系中，商场是主体，顾客则是公众、是客体。但当双方都是社会组织时，例如在一家生产企业同一家商场的关系中，谁是主体、谁是客体呢？如果说主体是认识者、客体是被认识者的话，无论是这家生产企业还是那家商场，它们都能够发挥主观能动性，也都能积极地认识对方、影响对方，同时它们又都被对方所认识和影响，那么它们是否都是主体或者都是客体呢？

实际上，在这种情况下主体与客体的地位是相对的，而不是绝对的。如果站在生产企业一方，那么生产企业就是认识者，商场就是认识对象。这时，生产企业是主体，商场是客体。如果站在商场一方，那家商场就是认识者，而生产企业则是认识对象。这时商场是主体，生产企业则是客体。

2. 客体是主体的影响对象

公众的存在形式是多种多样的。正如前面所说的那样，它可以是社会组织（例如一家商场），也可以是非正式群体（例如在企业中的员工小群体），又可以是临时聚集在一起的人们（例如飞机上的乘客），还可以是从概念上确定的但实际上并不聚集在一起的群体（例如妇女、儿童）。无论公众形式是怎样的，他们都是公共关系主体的认识及影响对象。

主体对公众开展公共关系工作的过程就是对公众施加影响的过程。所谓施加影响，就是借助传播的方式或手段来影响公众的认识、看法和情感，使公众向着同主体合作的方向发展变化。

在对公众施加影响的过程中，公众能否向同主体合作的方向发展并不完全取决于公共关系工作的质量和水平，它还取决于公众自身的利益和立场，取决于公众对主体所开展的公共关系工作的认识和理解。也就是说，公众的发展变化取决于内部因素和外部因素两个方面。主体所施加的影响、所开展的公共关系工作只是促使公众发展变化的外部条件；公众自身的观念、态度才是其发展变化的内在根据。外因只有通过内因才能起作用。因此，充分了解和认识公众是对公众施加影响的重要前提，有针对性地开展公共关系工作是获得影响效果的重要保证。例如在本节开始所介绍的“大亚湾事件”中，我国政府有关当局所做的一系列宣