

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Secretarial 公共关系实例与运作

(文秘专业)

主编 段文杰



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

公共关系实例与运作

(文秘专业)

主编 段文杰 副主编 王雅琴

高等教育出版社

内容简介

本书是国家规划教材文秘专业的配套教学用书。本书以增强学生的动手能力和实践操作能力,密切课堂与社会的关系为目的,为师生提供可参照的实践性公共关系实例。

全书共分 11 章,按公共关系的职能、原则、人员素质、营销、沟通、形象塑造,公关的语言艺术、专题活动、策划、广告等方面阐述。本书以实例背景介绍、实例运作、公关效果分析为重点,展示给读者一个个公共关系活动的整体运作过程。书中提供的模拟练习,目的是强化职业技能教学的可操作性,通过公共关系实例、模拟训练来提高学生运用所学知识进行公共关系活动设计和实际应急应变通的能力。

本书除作为教材外,也可作为机关、公司文秘人员岗位培训教材,还可作为从事公关工作人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实例与运作/段文杰主编. —北京:高等教育出版社,2003.7

ISBN 7-04-012614-1

I. 公... II. 段... 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(2003)第 022545 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	北京新丰印刷厂		
开 本	787×1092 1/16	版 次	2003 年 7 月第 1 版
印 张	13	印 次	2003 年 7 月第 1 次印刷
字 数	300 000	定 价	16.60 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

前 言

本书是国家规划教材文秘专业的配套教学用书。

本书是以增强学生的动手和实践操作能力、密切课堂与社会的关系为目的,为师生提供可参照的公共关系运作的实践性教材。通过公共关系实例学习,进一步深化对公共关系理论知识的理解;在训练活动中,提高公共关系实务的运作技能。

公共关系实例的选取,我们注重其典型性、示范性和实用性,在运作引导上,注重公关意识、独立思考和策划能力的培养,力求达到课堂与社会相结合,理论与实践相结合,智商与情商培养相结合。

公共关系是综合性、艺术性、实用性很强的学科,因此相应的采取“实例教学”更能提高学科的教学效果。在教学中可以典型引路、举一反三,形成生动活泼的教学局面,达到教学的目的。

本书各章各节都独立成篇,从实践中来,到实践中去,对有志于公共关系事业的各位读者可以作为训练思维、培养能力、提高素质、增强工作效益的参考书。

参加本书编写的有段文杰(第一章)、王雅琴(第二、三章)、李忠国(第四、五章)、逯胜彦(第六、七章)、王志刚(第八、九章)、滕任冬(第十、十一章)。本书由段文杰任主编、王雅琴任副主编。

在编写过程中得到公共关系界同仁的协助,并参考引用了国内一些公共关系著作和有关报刊资料,在此谨向有关专家和编著者深表谢意。

由于编者水平所限,书中难免有不足之处,恳请专家同仁批评指正。

课时分配表(供参考)

章 次	实例教学	练 习	小 计
第一章	6		6
第二章	6	3	9
第三章	6	3	9
第四章	4	3	7
第五章	7	6	13
第六章	5	4	9
第七章	5	3	8
第八章	7	5	12
第九章	6	5	11
第十章	7	6	13
第十一章	6	6	12
合 计	65	44	109

编 者

2002 年 10 月

策 划	陈 向
责任编辑	陈 向
封面设计	王凌波
版式设计	张 岚
责任校对	王 雨
责任印制	孔 源

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》，其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。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。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。

反盗版举报电话：(010) 82028899 转 6897 (010) 82086060

传真：(010) 82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务部

邮编：100011

购书请拨打读者服务部电话：(010) 64054588

目 录

第一章 绪论	1
第一节 学科特点与学习方法	1
第二节 独立思考与情商培养	5
第二章 公共关系的职能	9
第一节 借题发挥,名扬四海	9
第二节 建立信誉,塑造形象	11
第三节 抓住机遇,传播沟通	13
第四节 把握信息,增进效益	16
第三章 公共关系的原则	19
第一节 以人为本,发挥潜能	19
第二节 互惠互利,处事公正	22
第三节 服务社会,奉送真情	25
第四节 诚能生信,金石为开	29
第四章 公共关系人员的素质	33
第一节 强烈的公关意识	33
第二节 良好的心理素质	37
第三节 高尚的职业道德	41
第四节 全面的工作能力	43
第五章 公共关系营销	46
第一节 开拓市场的策略	46
第二节 占领市场的策略	49
第三节 市场竞争的策略	52
第六章 公共关系的沟通	58
第一节 内求团结——组织内部公共关系的沟通	58
第二节 外求发展——组织外部公共关系的沟通	66
第七章 公共关系形象的塑造	76
第一节 展示给公众的“名片”	76
第二节 组织的“无形资产”	80
第三节 CIS 整体战略	83
第八章 公共关系的语言艺术	89
第一节 语言艺术的技巧	89
第二节 语言艺术的情感	95
第三节 演讲	98

第四节 谈判	102
第九章 公共关系专题活动	106
第一节 举办庆典,扩大影响	106
第二节 召开会议,提高名气	109
第三节 组织活动,树立形象	112
第十章 公共关系策划	117
第一节 逆顺公关,巧造新闻	117
第二节 节日典故,灵活运用	119
第三节 发散思维,抓住热点	121
第四节 重视名人,参与公益	123
第五节 服务公众,借势造势	126
第十一章 公共关系广告	129
第一节 宣传观念,展示实力	130
第二节 传播美誉,制造声势	134
第三节 谢意歉意,诚挚表示	136
第四节 关心社会,领导潮流	138
第五节 贺喜公众,宣传纪事	142
附录 1 加入 WTO 之后的中国公关业走势	145
附录 2 难忘的“中萃之夜”	148
附录 3 一着妙棋让贵阳扬名	152
附录 4 2002 年劳动和社会保障部全国职业技能鉴定统一考试	156
初级公关员知识试卷	156
中级公关员知识试卷	163
高级公关员知识试卷	172
附录 5 2002 年劳动和社会保障部全国职业技能鉴定统一考试	181
初级公关员技能试卷	181
中级公关员技能试卷	187
高级公关员技能试卷	194

第一章 绪 论

公共关系学是一门新兴的管理科学,它与市场经济相伴而生,是人类文明进步的必然产物。我国公共关系事业的发展是改革开放的必然趋势,李岚清同志说过:“公共关系是门科学,搞国际经济技术合作不懂外语不行,不懂技术和经营管理不行,不懂公共关系也不行。”

公共关系涉及社会生活的方方面面,在生产关系、商品流通、人际关系、外交往来、政治生活等方面,公共关系学都可发挥巨大作用。无怪乎有人将公共关系与资金、设备、人才一起称为现代社会组织四大支柱。还有人将以计算机为代表的科学技术水平,以旅游业为代表的物质生活水平,以公共关系为代表的经济管理效能并列为衡量一个国家发达水平的三大标志。

本书是针对公共关系的学科特点,结合社会实践而编写的,它侧重通过对典型实例的剖析去认识和深化理论的学习,通过对公共关系意识的培养,独立思考能力的启迪,运作技艺的学习使学生成为公共关系实用人才。简而言之,就是通过公共关系实例,指导公共关系实践。

第一节 学科特点与学习方法

一、学科特点

公共关系是一门应用科学,研究团体、企业或个人在社会活动中的相互关系。因此它与人们的社会生活息息相关,它涉及的知识面极其广泛与其他一些学科有着密切的联系,同时它运作起来又千变万化,丰富多彩。归纳起来主要有综合性、艺术性和实用性三个特点。

1. 综合性

公共关系属于边缘学科,它涉及传播学、心理学、管理学、社会学、经济学、哲学、伦理学、行为学、社会美学等许多学科。这些相关知识在公共关系活动中的运用,不是简单的理论叠加,而是自然融入、有机结合,为达到最佳目标,形成较完美的组合。典型的公共关系案例,充分体现了策划者的综合运用能力和独具匠心的设计。因此在对公共关系实例的剖析中,可以获得判断能力、策划能力以及提高对综合知识的驾驭能力。

例如,通过分析世界两大零售商的兴衰,就可体会到公共关系在其中的影响。2002年初,美国财经界披露,国际两个超级零售商,一个叫卡马特,一个叫沃尔玛,这“两匹马”出现了两个极端:卡马特跌入深渊,沃尔玛登峰造极。以“穷人店”著称沃尔玛创造了一个在逆境中突起的财富神话,一跃而升至世界500强之首,其家族的资产创下了1 029亿美元的历史纪录,成为全球最富家族之一。而卡马特却向芝加哥联邦法院申请破产,创下了美国历史上规模最大的零售商破产的纪录。当天卡马斯股票在纽约证券交易所下跌60.34%,卡马斯关闭了500家连锁店。

造成沃尔玛与卡马特两个超级零售商兴衰的巨大反差有各种原因。其中经营理念是一个较关键的问题:卡马特一直奉行“折价销售”理念,曾经兴盛过,特别是1975年是其黄金期,随着时间的推移,已不再被多数人所接受;而沃尔玛提出“天天平价”的理念,革命性地推出仓储店的经济方式很快为人们所接受。有市场调查问题:卡马特不顾市场的承受力,一味追求规模,过大投

人,做足表面文章;沃尔玛却是在充分市场调查的基础上,适度发展,丝丝入扣。另外还有运营成本问题。卡马特配货过程耗资较大,还要低价竞销;沃尔玛形成了现代化的低耗高效的物流配送系统,10美元的货物,如果卡马特配货花费5美分,沃尔玛却只用1美分。有关系沟通问题,卡马特与供应商之间关系紧张,勾心斗角,为商业领域内的支付风险埋下了隐患,终在卡马特最困难的时刻遭到供应商的落井下石;沃尔玛与供应商之间建起:“共生共荣”的关系,与供应商绑在一起的战略给沃尔玛带来巨大的竞争优势。另外还有涉及心理学、现代信息技术等各方面的问題。学习公共关系,通过分析典型案例,对理解理论知识扩展视野,将学到的理论渗透在实际操作中,提高综合能力是非常有益的。

2. 艺术性

公共关系既是科学,也饱含艺术,它的运用和技巧都具有多样性和情境性的特点。

在公共关系的运作中很少有条条框框,更无需循规蹈矩。在大原则下,更多的是运作者个人因素起作用。为达到同一个目标,不同的运作者可能作出许多不同的创意,反映出运作者的不同个性,不同风格,不同理念,不同思维定向,可以各显风采。就像京剧各流派一样,各有千秋,很难说哪一派是惟一最好的京剧艺术。

有这样一个例子:在法国巴黎有一家里兹大饭店,顾客在这家饭店预订了房间,乘出租车去饭店时,车刚到饭店门口停下,就会有门僮及时帮助顾客打开车门,待客人下车后,又马上会记下出租车的号码。饭店门僮解释说:“巴黎共有14 500辆出租车,如果客人有物品遗忘在车上,这是帮助客人找回失物最有效、最简捷的方法。”里兹大饭店所以能在餐饮服务业竞争相当激烈的巴黎保持领先地位“记下车号”这桩小事起了很大作用。

在迎宾方式上,各酒店宾馆想了很多办法,并各有千秋,反映了策划者的用心良苦,甚至不惜重金,力求艳丽诱人、豪华尊贵、超凡猎奇……都是要达到招揽顾客的目的,里兹大饭店的“记下车号”这一作法,实在而又实惠,这也是一种商业经营中的艺术风格。

3. 实用性

公共关系是应用范围极广泛的一门科学。工厂、商店、机关、社团、学校、军队、街道、村庄……每一个社会组织的内部干群之间、员工之间,每一个社会组织与其他社会组织和相关人士之间都有如何处理关系的问题。可以说公共关系无处不有,无时不在。而这些关系既错综复杂,又至关重要,每个社会组织为求生存、求发展就绝不能忽视这种关系。各社会组织成员,特别是管理者,都应该具有公共关系意识,掌握一定的公共关系知识和技巧,“内求团结,外求发展”,积极建设良好的公共关系。

许多社会组织或个人在学习和应用公共关系学中,创造出了一些卓有成效的范例,这不仅是组织和个人的宝贵财富,也为其他社会组织树立了榜样;而有的社会组织由于忽视或曲解了公共关系,而造成不应有的损失,应引以为戒。典型实例重要,身边的小事也不能忽视,一次接待、一则广告、一个销售、一次诉说……都包含着公共关系学问。可以说在社会生活中公共关系无时不有,无处不在。

关于公共关系的实用性,有这样一个触人深思的实例:在一所普通中学,有一位教数学的特级教师,她所教的班级有一个男生数学成绩很差,而且满脸愁容,沉默寡言。当这位学生看到数学老师和蔼可亲的样子,终于鼓起勇气在课间追上老师,请老师给他补课。老师非常高兴,但她没有马上答应学生,而是提出了两个条件:一是每天给老师答一道小题,二是每天见到老师都要

笑一笑,两周为期,到时候老师一定每天义务给补课一小时,而且在两个月内学习成绩要达到中上水平。学生接受了老师的条件,高高兴兴地跑回教室。老师是有心人,她布置的小题,是知识点,又稍有难度,在教师的提示下和学生自己的努力下,学生连续答对一道道的题,给老师的笑也越来越自然,越来越甜了。可是就要到约定期限的时候,学生家却出事了,他惟一的亲人——母亲因车祸去世,而他也并没有得到老师的义务补课。但若干年后,这位数学老师在一个大公司看到了这位学生,只见他神采奕奕,笑容满面,他感激老师在短短的时间里给了他自信,给了他学习的兴趣,教给他“笑”对人生。他现在是一个企业销售部的负责人,收入不菲,前途光明。这位老师善于处理师生关系,在启发中不仅提高了学生的智商,而且提高了学生的情商,笑不仅促进了融洽,而且也是驾驭生活的一个技能,从中可见这位老师公关意识之强,运作技能之高,产生的效果则是令人赞赏的。

二、学习方法

针对公共关系的学科特点,要采取恰当的学习方法,才能达到既定的学习效果。公关实例是以活生生的典型公关实例为根基,引发学习者积极思考,在对实例认真剖析中,提出见解,并举一反三,对类似的公关活动进行对比,对新的情况和活动提出见解和方案。在学习上要理论联系实际,通过启发诱导性的案例,集思广益,互相切磋,达到在实践中求知,在运作中创新,提高公共关系技艺的目的。

在公关实例教学中,既要发挥教师的主导作用,又要提高学生的主体意识。教师要积极运用启发式、激励式等教学方法充分挖掘学生的潜能;学生要积极、主动地学习,大胆创新,努力实践。只有这样,才能呈现出生动活泼的互动式的学习局面。

1. 典型引路,举一反三

公共关系实例都带有典型性,因此剖析它本身就有揭示规律的意义,具有示范的价值和引导的功能。从典型实例中总结的原则方法、经验和教训,能反映出特定时代的公共关系活动规律。同时也给人留下充分的思考空间,其背景的转换,时间的推移,人员的更动又会演变出不同的景象和效果。因此,公共关系实例的学习绝不是生搬硬套,不是依样画葫芦,而是借此识彼,举一反三。

2. 联系实例,深入实际

公共关系实例是在无数公关活动中的选取归纳或实录,它不是编造或演绎的,因此本身就有真实感人的效果。学习案例要想像其像发生在身边事一样,身临其境去体会分析,把握要点,发散思维,接受教训,大胆创新,做好社会实践的充分准备。不断提高公关实例的积累量和分析能力,这对今后的公关运作是大有益处的。

公共关系实例教学是理论联系实际的桥梁。通过实例揭示内涵的规律发挥理论指导的作用,且又因为实例有形象生动的特点,使理论的学习“水到渠成”或“点石成金”,更便于使人接受。“公共关系实例与运作”就是边学边做,学理论、学创新、学技巧、做身边事,做校内校外事,策划一些有意义的事……在不断的运作中,产生了金点子,出现了一些新颖的公关实例,收到了意想不到的效果。学习公关可从本班的活动抓起,继而策划组织全校的运动会、艺术节……还可到社会上组织庆典,搞促销活动。这样,不仅学会了公关技能,还提高了学校声誉,有利于地方经济,是两个文明建设成果的双重体现。

3. 知识转化,提高技能

公共关系是一门应用性极强的学科,只有将知识转化成能力,才算是学到精髓、学出了效果。为达到此目的,在理念、思维、行动上需要有一个转变,由就理论学理论,转移到对照实例学理论;由重在背记理论,转移到重在用好理论;由重在答题,转移到重在操作;由坐在课堂学,转移到结合生活和社会实践学;由重在学一门知识,转移到真正掌握一门适应社会需求的本事。

长春市公共关系学校的学生赵晓易就是一个由知识型转化为能力型的典型。她放弃了升入重点高中的录取通知书而迈进了长春市公共关系学校。她父亲是大学教授,对女儿的做法很不理解。赵晓易认为公共关系是一个崭新的学科,是开拓性很强的非常有前途的事业,这正符合自己的性格,她就要走具有挑战性的路。赵晓易同时还具备很有“煽动性”的演讲能力,并很快在学校崭露头角。她的英语会话流利,使她为组织班级和学校的一些公关活动奠定了较好的基础条件。她是校学生会宣传委员,组织同学到社会参加青年志愿者活动,成了学校有影响力的活动分子。她学什么都求实要好,突出技能。她萨克斯管吹得好,还能指挥学校一百多人的管乐队;计算机她录入速度快,还努力学习维修器械,这样她又比别人多了一项技能;她是学校礼仪队成员,形象倩丽,她经常参加社会的庆典活动,不辞辛劳,刻意磨炼自己成为能适应各种环境的人。她实现了学校提出的“两语、四才”育人目标(计算机语言、交际英语、口才、笔才、干才、特才),并且还有摄影、汽车驾驶等技能,虽然学历只是中专层次,但却具备了适应社会生活能力的多种技能。她对各种社会活动充满了兴趣,投身其中使她的技能得到了锻炼,从而转化为能力,由此使她在短短的三年之中较之许多其他同学具有不可多得的社会实践和能力优势,而这些都为她今后取得更显著的成绩铺垫了坚实的基础。

在深圳,赵晓易竞聘中国木材进出口公司总经理秘书。应聘者一百多人,许多人是大学以上学历,还有硕士生参加角逐。结果赵晓易“力排众议”被选中,出现了“中专生打败大学生”,这不是奇迹,而是能力的较量。两年后赵晓易又挑战广告业,在深圳创办了锦大唐广告公司,年盈利200余万元。她策划的“南极棉”和“德国万象地板”的广告在中央电视台播放,给广大观众留下了深刻的印象。

4. 深化理论,深入实际

公共关系实例的学习不是就事论事,而是通过从个别到一般,透过现象看本质,揭示蕴藏在公共关系实例之中的一般公共关系原理和有普遍指导意义的内在规律。

公共关系实例的学习既要把握理论,又要深入实际,它是理论联系实际的桥梁。在教学中,不仅要学习公共关系运作的技巧,而且要培养公共关系意识和深入社会实践的习惯。学习不忘身边的事,运作更要深入社会。在日常工作、生活中常有许多活例子,只有处处留心,时时以理论联系实际,深入进去,就会取得意想不到的收获。公共关系不仅是市场经济良性循环的润滑剂,也是帮助社会组织进入美好境界的金钥匙。

思考与练习

1. 为了增进班级同学相互了解,相互帮助和相互促进,进行一个“自报家门,展示自己”的活动。

学生按座次或学号依次站起来介绍自己。要求语言简练,各有特色。可以通过比喻、谐音、模拟等各种办法突出特点,吸引听众。力求艺术性、趣味性与独创性相统一,要努力做到有较好的效果,甚至产生轰动效应。全体同学都要热情鼓掌,以示鼓励,使发言人增强信心,敢于展示自己。

活动后师生共同评出最佳发言人。

实例:1938年,陈毅曾率领新四军到浙江省开化县休整,当地有一抗日组织开欢迎大会,请陈毅即席讲话。陈毅上台自我介绍说:“我叫陈毅,耳东陈,毅力的毅。刚才司仪先生称我为将军,实在不敢当,我现在还不是将军。当然叫我将军也可以,我是受全国百姓的委托,去‘将’日本鬼子的‘军’,这一将,直到把他们‘将’死为止!”全场爆发出热烈的掌声。

2. 结合社会实践,寻找某些企业的一些忽视或违背公共关系的实例,开展“假如我是经理”的讨论或演讲。

3. 在一次人才招聘上,小张以其非凡的表现,一路过关斩将,进入复试,用人单位主考官在复试上问小张:请问,你能否谈一谈你在校学习了哪些公关课程,并谈一谈你对公共关系的认识,假如你是小张,你将如何回答?把同学分成组,进行模拟,并进行比赛,教师点评。

4. 请结合第一节中的学习方法与自身学习实践,谈一谈案例学习与能力提高二者之间的关系,同学间进行交流分享,达到师生互动。

第二节 独立思考与情商培养

一、独立思考

实例学习的精髓不在于要强记内容,而是促使要开动脑筋,独立思考。这是一种没有惟一正确答案的学习方法,正因为这种学习方法,才可使学习时要进行综合分析,要有一个多向思考的空间,有的实例故意不给应有的信息,或故意多给一些信息,会不断的提出这样的问题:“你说该怎么办?”“还有没有其他的办法?”“能否更好些?”一个好的思考就像一项发明或一个学术突破,运作起来会产生惊人的结果。

有这样一个实例:一位中国7岁小男孩的和平建议被联合国秘书长采纳,产生极大的反响,导致联合国第十届“国际科学与和平周”举办的百国驻华大使和平签字大会在北京人民大会堂隆重举行。

这位小男孩名叫陶原,是黑龙江省哈尔滨市动力区文化小学三年级一班的学生。三年前,他在看电视时,指着画面上的刀、枪玩具说:“我不要玩杀人的武器玩具!”于是他给当时任联合国秘书长的加利先生写了一封信,在信上写有“刀、枪、炮、坦克”等名字的地方都打了“×”,表示不喜欢这些武器玩具,希望人类永远和平、安宁。此事由哈尔滨市政府驻广州办事处的刘安胜先生致函转告了加利先生。加利接到信后,亲笔回信,对这一建议深表关注。

这一和平建议产生轰动,三年多来先后得到各国驻华大使签名支持。在这次百国驻华大使和平签字大会上,陶原作了发言,联合国派特使参加了大会。

小朋友陶原有他的独立思考,他写信是要把自己的想法与别人沟通,特别是要与世界人民、国际联合的行政机构首长沟通。这是一个公共关系行为,而且是一个敢想、敢干、敢于突破的思考与策划。幼稚得可爱,纯真得可喜,突破得可敬。把中国儿童对和平的憧憬展示在世界人民面前,不仅得到联合国秘书长加利先生的关注,更得到各国使节的赞同,起到了推广作用。中国7岁儿童敲响了世界人民和平、安宁的钟声,成为现代公共关系最年轻的策划者,而他产生的巨大影响的前提就是独立思考。

二、情商培养

美国心理学家推孟说:“卓越成就并非智力本身的结果,非智力因素也起重要作用。”这里有必要讲一下智商(英文缩写为 IQ)与情商(英文缩写为 EQ)的关系。

传统的智商测验,往往是以语言能力和数学逻辑能力作为最重要的因素。一般,在人们心目中,聪明人也只是指具有这两种智力的人。真正的智力是指人对事物的观察和理解,是运用已有的知识和经验来解决问题的能力,这种能力具体表现为:观察、记忆、联想、想像、判断以及思考等。

所谓情商,主要表现为“情绪”,是非智力的心理因素,如自我激励、战胜挫折的能力,克服冲动、调适情绪的能力,适应环境、与人相处的能力,等等。

有人认为智商高,情商也必然高,其实不然。美国有这样一个实例:

杰森是佛罗里达州珊瑚泉中学二年级的学生,成绩非常优异,聪颖过人,他一心要读医学院,而且以哈佛为目标。但是,在一次平时的测验中,物理教师大卫给了他 80 分。杰森深信这次成绩将影响他的未来,便带了刀子来到学校,找到大卫老师让他给自己改分,接着在实验室与大卫老师发生了冲突,杰森举刀刺中了大卫的锁骨部位。杰森因此被送上了法庭。在后来的诉讼中,4 位心理学家与心理医生称杰森行凶时丧失了理智。虽然最后杰森被判为无罪。但值得我们探讨的是:这么聪明的学生怎么会做出那么不理智的事?这岂不是很笨?其实答案很简单:学业上的聪颖与情绪的控制关系不大,而聪明的人也可能因情绪失控或一时冲动铸下大错,高智商的人在个人生活上可能显得出奇的低能。这使我们从中认识到:只重视智商的培养而忽视情商的培养是不行的。

从事业上看,智商高的人不一定与成就和幸福画上等号,情商高的人也可能事业上有所建树。

1981 年美国一心理学家对伊利诺斯州某中学 81 位毕业演说代表和致词代表的学生进行调查,这些人平均智商可谓是全校之冠,他们都以优异的成绩升入大学,大学的学习成绩也不错,但到近 30 岁时却表现平平。中学毕业 10 年后只有 1/4 的人在所学行业中达到同龄人的最高阶段,很多人的表现远远不如同行,这不能不使人为之惋惜。

也有许多振奋人心的场面和实例:

运动员在赛场上忍着伤痛,坚持比赛,最终取得冠军;

李嘉诚家产殷实还要出国打工,再求发展;

包玉刚一贫如洗,奋斗成亿万富翁。

这是情商给了他们战胜困难的信念,给了他们超越自我的勇气,也给了他们超人的力量。由此可见智商并非成功的唯一法宝,只有加上情商才是人生决胜的关键。

对情商的研究是从 80 年代开始的,至今只有十几年的历史,还有待深入的研究。就目前专家学者的论述,可以从五个方面概括一下情商的内容:

1. 认识自身的情绪

认识情绪的本质是情商的基石,这种随时随地、认识感觉的能力,对自己非常重要。只有掌握感觉才能成为生活的主宰,继而对家庭、事业等人生大事作出适当的抉择。

2. 妥善管理情绪

情绪管理建立在自我认识的基础上。能够自我安慰、自我调解、摆脱焦虑、克服恐惧,就能走

出困境。

3. 自我激励

要增强信念,确定目标,集中精力,自我激励。要克制冲动、延迟满足,要满腔热忱,并以吃苦为乐,以献身为荣。自我激励会产生无穷的动力,甚至会突破人生极限,达到难以想像的程度。

4. 认识他人的情绪

认识他人同样建立在自我认识的基础上,是同情心和利他精神的体现。它提高了人生的价值,丰富了自身素质。

5. 人际关系的管理

人际关系就是管理他人情绪的艺术。一个人的人缘、领导能力、人际和谐程度都与这项能力有关,充分掌握这项能力的人常是社会上的佼佼者。

当然,每个人这些方面的能力不同,并各有侧重,一切基本能力可能是与生俱来的,无所谓优劣之分,但人脑的可塑性是很高的,某方面的能力不足可以弥补或改善。智商与情商虽然互异,但不冲突,每个人都是两者的综合体。

在学习中应情商与智商并重,培养自己成为志存高远,信念坚定,情绪高昂,知识丰富,能力高超,不断超越自我、重塑自我的一代公共关系事业的栋梁之才。

思考与练习

1. 某酒店开业前,对如何进行开业庆祝活动,酒店公关部进行了热烈的讨论。大家议论纷纷,出了不少点子,归纳起来有五种方案:

第一种方案,主张开业那天要把气氛搞得越热闹越好:鸣放礼炮,进行大型器乐演奏,请名演员登台献艺,大造声势,吸引各方民众。

第二种方案,主张除搞些演出活动外,关键是要请来省市领导,搞好剪彩仪式,请主要领导讲话,给予高度评价,产生轰动效应。

第三种方案,主张进行开业大酬宾,通过抽签选出幸运观众,进行500人的宴请品尝活动。这样既增强吸引力、扩大影响面,又使品尝者得到实惠,将此次活动传为美谈。

第四种方案,主张举行隆重的开业典礼,播放喜庆音乐,请知名人士剪彩,然后召开顾客与酒店领导座谈会,为酒店出谋划策,中午便餐招待。

第五种方案,主张召开简单的开业典礼,把省下的资金捐献给希望工程,请记者参加采访,形成材料,通过媒体传播产生广泛影响。

对以上策划方案,请您品评一下,您认为哪一种比较好?提出意见。也可以利用或创造条件,提出更好的方案。

2. 好的公共关系活动,是否就是靠“金点子”?

作为一个优秀的公共关系从业人员,除了掌握公共关系的知识和技能外,还要有哪些必备的非智力素质?

3. 小明初中毕业后走进了职业学校,这是父母为他选择的路,入校后,小明感到特别的不习惯,同学中许多人都能自己独立思考问题,自己做主,自己抉择,而他却扔不了父母的“拐杖”,时间一久,同学们都笑话他,渐渐地,小明变得自卑起来。最近,非常苦恼的他找到了你,让你帮助他,你该怎样做呢?

4. 李刚是某职业学校的毕业生,他在校时学习成绩一直优秀,毕业后被推荐到一家公司做公共关系工作。起初,很受公司领导重视。在一次业务处理中,因操作不符合规范,被领导点名批评,李刚自此一蹶不振,整天疑神疑鬼,总认为领导对他有成见,渐渐地,李刚变得抱怨起来,工作上精力投入不够,领导真的开始对李刚有意见了,请你分析该案例,并阐述造成这种结果的原因及解决问题的办法。

第二章 公共关系的职能

公共关系以塑造良好的组织形象为工作目标,围绕这一目标所开展的具体活动和工作形成了它的职能范围。公共关系是“内求团结,外求发展”的艺术,它伴随着我国改革开放的社会需要,在我国的经济建设、对外交往、企业发展、产品竞争、树立名牌战略等诸多方面起到很好的催化作用,促进了社会组织的生存和壮大。

在当今知识经济的时代,互联网每时每刻都在把外部公众的信息向组织内部输入,同时把组织内部信息向外释放。而公共关系人员采集所需信息,为组织提供咨询建议,参与决策,协调沟通,使内部公众顺情达意,各方面关系协调一致,能与组织同甘共苦,争取外部公众对组织的了解与信赖,满足公众的精神需求,提高组织的知名度和美誉度,为组织树立了良好的社会形象,达到增进经济效益的目的。

第一节 借题发挥,名扬四海

公共关系学是伴随着改革开放在我国兴起的一门新兴应用性学科,它所包含的内容十分广泛,其目的主要是通过各种公共关系手段,来提高组织的知名度和美誉度,树立良好的社会形象。

提高自身知名度的方法很多,有时需要借题发挥、巧妙地因势利导,以达到传播自己的目的。

【实例1】陈子昂摔琴

唐初四杰之一陈子昂少年气盛,写得一手好文章。可刚到京都长安时,谁都不认识他,即使他妙笔生花,也没有机会让别人了解和赏识。他费尽心思,寻找接近达官贵人的机会,但一直都没有这种机会。有一天,有很多人围着一个卖胡琴的人,这个人的胡琴卖价要一百万银子。文人雅士们传来传去互相品评,但没有人能够辨别胡琴的优劣。这时候,陈子昂笑吟吟地出现在众人面前,他长时间审视了胡琴,频频点头,对卖胡琴的人说:“你跟我到家去取一千匹上好丝绸,琴就卖给我。”众人奇怪,问他为什么用这么高价钱买胡琴,陈子昂说:“明天大家可以集中在宣阳里,听我演奏。”第二天,大家按时来到宣阳里,陈子昂已准备好饭菜,胡琴摆在桌前。吃完饭,陈子昂捧着琴说:“我是四川陈子昂,写有文章一百卷,风尘仆仆来到京城想结交更多朋友。此琴是低贱乐工演奏所用的,我怎么能对它有兴趣呢?”说完,把琴举起来摔在地上。然后把他的文章一一赠给在座的各位。就这样一天之内,他的名字就传遍了整个长安。

评析:陈子昂要推销自己,一把胡琴成了他的“名片”。他之所以能取得成功,是因为他利用了当时文人雅士对“琴、棋、书、画”的癖好。喜琴者,爱书也。

因此说,扩大知名度,应把握时机选好沟通的切入点。

【实例2】长城托起长城饭店

长城是中国古代文明和中华民族的象征。

许多外国朋友和国内游客都把登上长城作为一种骄傲。为了缓解八达岭长城游客拥挤之苦,北京市修整了慕田峪长城。当慕田峪长城刚刚修复,准备向社会宣传开放游览之际,长城饭