

GONGKAI DETAO LUE

公开的韬略

● 青年领导者的公共关系

邝海春 戴岚著

(京)新登字 083 号

责任编辑: 吴洪跃

封面设计: 韩琳

公开的韬略
——青年领导者的公共关系
邝海春 戴岚 著

*

中国青年出版社出版 发行

社址: 北京东四12条21号 邮政编码: 100708

中国青年出版社印刷厂印刷 新华书店经销

*

787×1092 1/32 7.25印张 2插页 134千字

1992年8月北京第1版 1992年8月北京第1次印刷

印数1—15,000册 定价3.40元

ISBN 7-5006-1046-7/C·90

目 录

前 言	1
第一章 现代人的新行为准则	5
一、公共关系——现代社会的产物	6
二、公共关系是什么	12
三、并非苦涩的舶来品——公共关系在中国	14
四、青年领导者,请注意树立自己的良好公众形象	18
第二章 新官上任与公众的第一印象	22
一、在苛刻的公众面前	22
二、烧好你的“三把火”	27
三、轰动效应之后	35
第三章 沉默是一种力量	44
一、桃李不言,下自成蹊	45
二、不争朝夕	49
三、力量来自你诚实的劳动	57

四、不要永远沉默.....	61
第四章 成功与失败——公众心目中的英雄.....	65
一、公众期望什么样的英雄.....	65
二、成功与失败.....	71
三、什么时候最显英雄本色.....	77
第五章 博学与智慧——你献给公众的无价之宝.....	85
一、列宁、毛泽东与丘吉尔	86
二、不要说没有时间.....	88
三、领导者的治学之道.....	98
四、既要耕耘也要播种.....	103
五、借用大脑——建立你的思想库.....	107
第六章 廉洁——良好公众形象的基石.....	114
一、甜蜜的陷阱.....	116
二、警惕好心人.....	125
三、自律与廉洁.....	130
四、学会拒绝.....	136
五、用人与廉洁.....	139
第七章 人际关系中的公众形象.....	147
一、阿谀奉承的后果——你与你的上司.....	148
二、诚可得道——你与你的同事.....	155

三、平等——你与你的属下.....	159
四、在尊敬与从命之间——你与老同志.....	167
五、不要疏远你的老朋友.....	173
 第八章 语言与幽默——打动公众的技巧.....	178
一、丑媳妇总要见公婆.....	179
二、演讲——用你的语言打动公众.....	182
三、演讲技巧的培养.....	186
四、多一些幽默.....	198
 第九章 青年领导者与大众传播媒介.....	203
一、新闻记者是你的朋友.....	205
二、自我声张的艺术.....	211
三、如何挽回你的声誉.....	215
四、假如你受到传播媒介的伤害.....	220

前 言

公共关系——这个词对于中国一般公众来说，也许还有点陌生，但对于青年领导者，它已经是近几年来比较熟悉的字眼了。

然而，人们对于公共关系的性质和功能的理解和认识则还是很不一致的。只要你翻开书架上日益增多的国内出版的公共关系著作，关注一下国内一些公共关系协会的活动，便不难看到，人们多半把公共关系看作一种企业行为，或者把公共关系看作一种企业管理的方法。作者认为，这种倾向正反映了我国的公共关系学理论和公共关系实践的不成熟。在本书的第一章中，读者将会看到，笔者宁愿把公共关系看作现代人的一种新的行为准则，而不仅仅是一种企业行为或者企业管理方法。基于这样的想法，我们才写了这样一本小册子，把它献给青年朋友，尤其是献给那些将要走上领导岗位或者已经身居领导岗位的青年领导者。

本书所指的青年领导者并不单指国家行政公职人员，而泛指在各种领域中（包括国家机关、政党、团体、学校、企业、事业单位中）担任领导职务的青年朋友。在我国，目前在各

种领导岗位中任职的青年领导者不下千万，每年还有成千上万的青年源源不断地走上领导岗位或者在各种领导部门任职。

对于每一个青年领导者来说，都愿意把自己的工作做好，都希望自己给公众留下良好的形象。然而，真正要既做好工作，又能给公众留下良好形象并非举手之劳。笔者曾有8年在大企业和中央某领导机关工作的经历，这8年的经历使我体验了从事领导工作的甜酸苦辣。最近10年，我转为从事社会科学研究和执教鞭。虽然多年不为“从政”之道了，但仍然和许多“从政”的青年朋友保持联系，在邂逅闲话之中，除了分享他们成功的欢乐之外，也不乏领略他们由于失败和挫折伴随而来的苦楚和困惑。我渐渐地发现，在青年领导者中，不管是欢乐也罢、苦楚也罢、困惑也罢，都不可避免地与公共关系联系在一起。因为他们的这些欢乐、苦楚和困惑来源于他们所追求的事业，而他们所追求的事业并不属于他自己，而是属于公众（微观的公众和宏观的公众）。公众尤如大海，青年领导者则如在大海中飘浮的一条小船，大海可以风平浪静地与你和睦相处，也可以让你处于惊涛骇浪之中，甚至把你永远淹没。用一句中国的古老格言来说，就是：“民可载舟，民亦可覆舟。”

亲爱的青年朋友，你愿意在公众的海洋中扬帆远航吗？如果你给我的回答是肯定的，那么你就应当学习一些公共关系的知识和技巧。

在献给你的这本小册子中，我们主要地不是谈理论问题，

而是经验之谈。不是我们自己的经验之谈，而是古今中外、各行各业领导者的经验之谈，他们当中有毛泽东、周恩来、罗斯福、丘吉尔、里根；也有艾柯卡、松下幸之助；还有许多你不曾知名的领导者。“以人作境，可见得失。”希望读者能从他们的经验中理解领导者的公共关系，帮助自己减少失误，在公众中树立起良好的新时代领导者形象。以上所述，就是我们写这本书的目的。

如果这本小册子能够为你提供一些公共关系方面的知识和有益的启示，我们就心满意足了。

作 者



第一章 现代人的新行为准则

世界正在从崩溃中迅速地出现新的价值观念和社会准则，出现新的技术，新的地理政治关系，新的生活方式和新的传播交往方式的冲突，需要崭新的思想和推理，新的分类方法和新的观念。

——阿尔温·托夫勒

当你对这本小册子或者对其中的某些章节感兴趣的时候，你也许首先需要了解下列问题：什么是公共关系？它的来龙去脉如何？青年领导者为什么要注意公共关系？在本章中，我将做一些简明扼要的介绍。

一、公共关系——现代社会的产物

有的学者认为,公共关系作为人类社会的一种社会实践,可以追溯到亚里士多德의思想和基督教在世界上的传播。如果可以这么认为的话,那末,我以为我国也是公共关系的发源地之一。一本《战国策》记载了多少公关案例,战国时期的策士们堪称古代第一流的“公关人员”。然而在中国的所有历史文献中,包括最新出版的《辞海》,压根儿就没有“公共关系”这个词。在西方,公共关系(英文Public Relations)一词也出现得很晚,距今不过100年左右,它最早出现于美国一位叫伊顿(D·Eaton)的律师在1882年对耶鲁大学毕业班的演讲词《大众利益与法律职业的责任》中。而最早的公共关系性质的顾问公司,是由美国的艾维·李和乔治·派克1903年在纽约创办的。毫无疑问,公共关系是现代社会的产物,是20世纪人类社会进步的重要标志。一般认为,公共关系作为现代人自觉的行为准则和有科学理论指导的行为规范,形成于本世纪二三十年代。

为了更好地使你理解公共关系是现代社会的产物,你不妨细心阅读下列几组数字:1908年,美国只有“电话与电报公司”和纽约市政府等少数几家公司及政府部门聘请公共关系顾问;到了本世纪80年代,美国政府每年雇用公共关系人员约1.2万人,支出经费近10亿美元;1937年,美国仅有250家公共关系顾问公司,从业人员5000人,1980年,美国已有公共关系

顾问公司近2000家,从业人员20万人;1955年,国际公共关系协会成立时只有4个国家参加,到1985年底,国际公共关系协会已经发展到60多个国家和地区,团体会员达760多个。

公共关系产生于本世纪初并在50年代以后的30年中得到大发展绝不是偶然的,它的背后隐藏着必然的社会因素。这些因素主要有:

1. 20世纪社会生产方式的重大变迁。

自19世纪末20世纪初以来,资本主义国家的企业制度发生了重大变革,个人企业迅速地转变为法人企业,一个公司只有一个老板的企业制度逐步让位于有众多股东的企业制度。例如,美国电话电报公司约有股东290万人,通用汽车公司有股东120万人,而在福特汽车公司,福特家族仅占有该公司12%的股份。由于企业制度法人化,使资本主义国家的产权分散化了,企业的决策和行为就不能仅仅考虑少数大股东的利益,而且要考虑众多小股东的利益,否则,小股东们虽然没有表决权,但他们可以通过抛售这个公司的股票使公司破产。

20世纪生产方式变迁的另一重要标志是市场的变化。本世纪初以来,推动市场变化的力量已经不在生产者手中,而是在消费者手中,把消费者当作皇帝,“卖方市场”向“买方市场”的转变是在本世纪完成的,上一世纪那种只管追逐高额利润,把消费者的利益和社会公众利益置之不顾的企业,在现代社会中只能自取灭亡。

跨国公司的迅速发展也是本世纪社会生产方式的重大变迁之一。自从本世纪50年代以来,跨国公司的发展已经到了

登峰造极的地步。今天,全世界的跨国公司超过1万家,其中2000家以上的公司在6个或者更多的国家中拥有子公司。例如美国国际电话与电报公司在70个国家雇用了近50万雇员;美国埃克森石油公司在近100个国家中设有子公司,它的油轮船队比苏联所拥有的还要多。专家们认为,美国在海外的跨国公司,现在已经成为继美国和苏联之后的第三大经济势力了。跨国公司的发展使得全球经济社会逐渐走向一体化了,各国家之间、民族之间我中有你,你中有我。在日本经济中,有美国的股份,而美国的大量房地产业、制造业、银行的股份、甚至政府债券也被日本公司所购买。由于跨国公司是在不同国家、不同民族、不同文化背景的环境中生存的,它的活动就不能不受所在国政治、经济和文化的影响,它的决策行为就不能不考虑所在国政府和人民的意愿和利益。

与跨国公司平行的是非政府的跨国协会急剧兴起。联合国是较典型的跨国组织,此外如国际红十字会、国际劳工组织、国际刑警组织、国际海事组织、国际原子能机构、国际航空联合会、国际货币基金组织、国际广播和电视组织、国际新闻工作者联合会、国际邮电通讯联盟、国际知识产权组织等等,它们只是全球跨国组织的一部分,此外还有众多诸如欧洲共同体、东南亚联盟、北大西洋公约组织、欧安会、石油输出国组织等地区性的国际组织了。据统计,1963年,全世界大约有1300个国际组织穿越国界进行活动,据1978年出版的《国际组织年鉴》的统计,目前形形色色的国际组织已达8000多个,其中政府间的组织约2800多个,而在这2800个组织中,就有2600

个是本世纪50年代以后建立的。这些国际组织(协会)除了维护成员国的利益之外,还兼有监督跨国公司和各民族国家经济、政治、军事、文化活动的职能。这就使得任何一个国家、政党、团体、企业都必需有全球意识,考虑全世界人民的公共利益,不能采取一意孤行的独立行动。总部设在瑞士的雀巢(Nestle)跨国公司,它的产品行销五大洲,但由于它一度违反有关国际组织的规定,损害各国公众利益,引起450多个国际和地方组织的联合抵制运动,从1977年到1984年历时7年之久,几乎使该公司遭受灭顶之灾。南非政府由于坚持种族隔离政策,也受到国际社会在经济、政治及军事方面的制裁。

以上谈到的20世纪国际社会生产方式的重大变迁,是公共关系产生和发展的重要经济基础。

2. 20世纪民主力量的壮大和民主制度的确立。

100年前,人类社会基本上处于“寡头政治”的社会形态,权力集中在少数君主、大主教、军事首领和财主手中,他们从来都不需要考虑大众的利益,也不需要专家参与决策,他们的权力来自于“神授”、“世袭”和暴力。正如我们在前面所指出的,20世纪生产方式的变化打破了传统的权力结构,它使权力分散,分散的权力强化了民主制度,少数政治、经济、军事寡头企图垄断权力已经越来越困难。在企业中,由于企业制度法人化,大股东不能不与小股东平等对话;法人企业的发展还产生了强大的中产阶级,在美国,中产阶级已经成为人口的多数,他们有知识,把持着企业中从技术到管理的决策活动,即使像亨利·福特这样的大股东,也不能对他们独断专横,除非他想

让自己破产；企业中强有力的民主力量是工会，在西方国家，工会是企业董事会之外的另一个权力集团，工会代表可以与董事长和总经理平起平坐，干预企业的决策，没有哪个企业愿意与工会保持冲突状态。例如，美国联合汽车工会，整个美国汽车工业的劳动力全靠它提供。1970年美国通用汽车公司工会领导该公司40万名工人举行长达67天的罢工，使这个公司损失50亿美元。在政治领域，利益集团的分散化导致政治权力的多元化。资本主义社会以前，政治统治的权力是既定的，政治统治者的权力不受任何制约，没有顺从民意、处理公众关系的必要。今天，注意民意却是执政党和统治者的主要职责，因为他们必须讨好公众，使自己的主张与公众的利益相一致。1924年，世界最杰出的政治家之一丘吉尔在当年大选获胜之后说：“在经历了几次宦海沉浮之后，我终于发现，自己置身于一个巨大的、强有力的和明智的公民社会之中……”应该说，丘吉尔的这句话恰当地反映了现代社会的政治现实，执政党和政治家们从来也没有面对过如此强大和复杂的公众。以美国为例，美国政府要面对150万家公司，9万所大、中学校，1.3万个全国性组织的几十万个基层组织，33万个教会，还有数不清的地方性环境保护、体育、政治、种族和人权社团，这些社会组织都代表了一部分民众的利益，都可以通过各种方式对政府工作产生影响。在具体的政治决策过程中，统治者的个人权力再也不是界限分明的了，现代社会是一个包含着更加精密分工的、复杂的专业化社会，没有一个政治家在处理这些复杂社会问题时能够得心应手，他们必须依赖于各种各样的专

家和专业委员会,来解决这些他们以前知之甚少,或者一无所知的难题。在传统社会,统治者可以在一觉醒来时决定建造万里长城、金字塔或者发动一场战争;在现代社会,一个美国总统却不能在未经专家提出经过反复论证的方案之前心血来潮地决定何时发射航天飞机、何时出兵巴拿马。可见,在现代社会中,很难分清是政治领袖们在行使权力还是专家们在行使权力,与其说是政治家作决策,不如说政治家对专家提供的决策方案作出选择更为妥贴。此外,由于法制的健全与完善,政治权力在现代社会再也不是至高无上的了,代议制不仅使政治首脑受选民的制约,同时也要受到议会的制约,还要受到法律的监督。在传统社会,没有哪一个国王会因为营私舞弊而受民众和法律制裁,而美国总统尼克松、日本首相田中角荣和中曾根康弘却因此而下台甚至上法庭受审。勿用细述,民主力量的强大和民主制度的确立,也是公共关系得以产生和迅速发展的主要社会因素之一。

3. 大众传播技术的革命性变化,是公共关系必不可少的物质技术基础。

在19世纪,人类社会的主要大众传播工具是印刷品。到了本世纪,大众传播领域增加了两个重要工具,即无线广播和电视机。在本世纪五六十年代,主要工业发达国家的公民家庭已经普及了收音机和电视机。广播电视的出现,使我们这个星球形成了主体化的大众传播系统,社会进入了一个信息化的生活环境。在立体化的大众传播系统中,社会的所有领域:企业、政府部门、政党、社团及所有社会组织和社会产

品,都难以幸免在公众面前曝光,公众根据自己的利益和经验对这些信息作出自己的判断,并且通过大众传播工具发表自己的意见,社会舆论只是在这样的环境下才真正形成。在19世纪,由于大众传播工具只有印刷品,而人类社会的大部分民众都是目不识丁的文盲,使公众难以从印刷品中了解到任何信息,他们的意见也很难在印刷品上表达出来,因此很难形成较强大的社会舆论。在现代社会,不仅民众的普遍教育水平提高了,而且人们还可以通过语言和图象获取信息,广播电视为目不识丁的民众了解世界提供了方便,使他们也能够成为形成社会舆论的重要社会基础。在现代民主法制社会中,由于立体化大众传播工具的作用,没有哪一部分公众是“无足轻重”的,社会的所有公众都有作出自己选择的权利,而且都能对社会产生影响,任何一个政府、政党、企业家、社团领袖,蔑视公众或者与公众舆论背道而驰,只能自取灭亡。而社会组织对公众舆论的普遍重视,便成为公共关系产生和发展的必要前提。

二、公共关系是什么

你或许对公共关系闻所未闻,或许已经不陌生,或许还有一些研究。不管你属于哪一种情况,都难以对公共关系的定义找到一个独一无二的答案,甚至国内外的公共关系专家们也还在争论不休。据说,美国的公共关系专家哈洛博士在1976年总共收集了472个关于公共关系的定义,现在已经又过去14