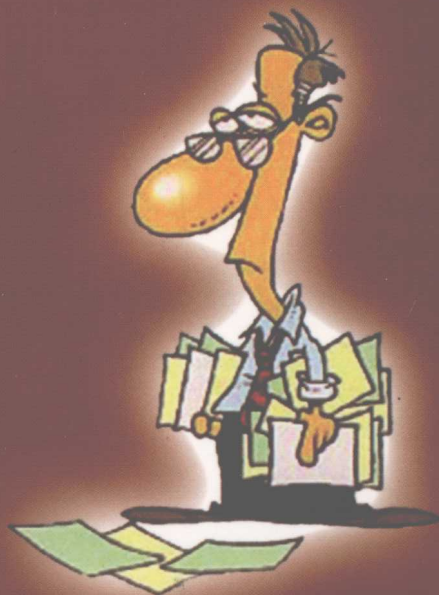




现代素质教育丛书

徐湘江
编著

公共关系 领导



吉林文史出版社
吉林音像出版社

领导公共关系

徐湘江 编 著

吉林文史出版社
吉林音像出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代素质教育丛书 / 徐湘江编著—长春:吉林文史出版社,
2006.2

ISBN 7 - 70802 - 214 - 2

I. 现… II. 徐… III. 领导学—现代

IV. I209.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 003132 号

领导公共关系

编 著:徐湘江

责任编辑:张西琳

出版发行:吉林文史出版社 吉林音像出版社发行
吉林音像出版社

社 址:长春市人民大街(4848 号) 邮 编:130021

印 刷:华创印务有限公司

版 次:2006 年 2 月第 1 版

印 次:2006 年 3 月第 1 次印刷

印 张:128

字 数:2880 千字

开 本:850mm × 1168mm 1 / 32

版 号:ISBN 7 - 70802 - 214 - 2

定 价:384.00 元(共 16 册)

前 言

领导是一个领导者依据社会动态情形决定和实施某一谋划的过程。领导者握有的决策权、组织权乃至实施权等,都直接地影响整个社会行业和行为效应。在“领导——社会行为”的互动中,为了能够获得双向助推的动力,达到“共荣”而避免“共损”,领导者如何提高领导水准,自觉培养公共关系意识和能力,使之与时代要求相符,已成为一个现实而迫切的话题。

公共关系是一门关于社会组织以传播、沟通为手段,赢得公众理解和支持的科学与艺术。公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象。公共关系的基本原则是真诚合作,互利互惠。公共关系的基本方针是着眼于长远打算,着手于平时努力。公共关系的基本方法是双向沟通,内外结合。从下面四个方面可以大略看到现代领导者具有优异的公共关系技能的必要性紧迫性。

首先,市场经济的运行,强化了社会分工与协作,也强化了领导决策中心与其他领导组织系统间的分工与协作。过去那种由领导决策中心兼统“谋”——“抓”——“行”——“督”,即将筹划、决策、实施、监督集于一身的领导方式,已经不适应现代社会活动了。

其次,从领导职能来看,市场经济导致了三大变化。从决策职能上讲,以前领导者必须承担出主意(谋划)和定主意(拍板)的繁杂事务,而现在,领导者在决策中的工作,主要的是在多种智囊机构或社会已经提出的“主意”(点子)中加以科学的抉择。“择优”的功夫要求日高。从用人方面来说,以往领导者以选择下属的个体

优质为要务,以树立个体榜样为激发群体力量的主要方式;而现在,除了要多方设片选好个体,激发个体活力,更需要领导者注重群体结构优化,尽可能大地发挥群体力量,追求群体竞争之冠。为此,必须巧妙处理个人间的、单位间的关系。这就少不了被美称为“人和学”的公共关系学了。

再次,从领导效果评论上看,市场经济已从根本上改变了过去那种单纯地以现实可见的领导效果,去衡量一个领导者水平高低、效益好坏的偏见,逐渐使人们树立起一个领导者的工作动机与效果的辩证联系,以一个领导者的领导活动终了得出的有形资产(物质性效应)和无形资产(精神性或社会性效应)、眼前效果和长远效果等的总和,去衡量一个领导者能力高低和水准上的新观念。

最后,也是更为重要的是,市场经济使领导环境也发生了重大的变化。一方面,市场经济劳动的社会化大生产、大流通,形成了社会的大交往;而相应的社会政治生活变迁,则形成了由集权式领导向分权式领导、过于集中的领导体制向民主集中制过渡的新的领导格局,实际存在的领导的终身制走向了任期制。

因此,在组织与环境的关系协调成为组织正常运转的至关重要条件的时候,领导者要牢牢地树立环境公关形象意识,建立和完善双向的信息交流渠道,做到简单、快捷、不中断,对公众“舆论”及时监测并善加分析,择善而从,不断提高自己的知名度和美誉度,以保证适应社会变迁而不致落入劣势。

编者

2006年元月

目 录

第一章 公共关系的概念及涵义	(1)
1. 对公关你了解多少?	(1)
2. 什么是公共关系?	(2)
3. 揭开公共关系的神秘面纱	(8)
4. “万变不离其宗”	(12)
5. 一口痰坏了一笔生意	(16)
6. 松下幸之助的“自来水经营观念”	(19)
7. 从诸葛亮二气周瑜说起	(22)
8. 《大宅门》里的“二奶奶”	(23)
9. “大家好才是真的好”	(26)
第二章 领导公共关系的起源和发展	(30)
10. 远古时代	(30)
11. “报刊宣传活动”时期	(33)
12. 艾维·李时期	(36)
13. 伯尼斯时期	(37)
14. “双向对称模式”时期	(38)
15. 文化心理条件	(41)
16. 社会政治条件	(42)
17. 社会经济条件	(43)
18. 物质技术条件	(45)
19. 中国公共关系的发展概况	(46)

20. 中国公共关系的“昨天”	(47)
21. 中国公共关系的“今天”	(52)
22. 现代公共关系在我国的发展特点	(53)
第三章 领导公共关系的功能和作用	(55)
23. 不战而屈人之兵	(55)
24. 千里眼和顺风耳	(57)
25. “食脑一族”	(59)
26. 王婆卖瓜,就是要夸	(62)
27. 承上启下,左右逢源	(71)
28. 行动是最有力的语言	(78)
第四章 领导公共关系团队建设的主体及其特征	(82)
29. 公共关系的主体	(82)
30. 公共关系主体的特征	(84)
31. 公关部≠花架子	(86)
32. 在企业的金字塔上	(89)
33. 可大可小的公关王国	(92)
34. 公关部的“最佳搭档”	(93)
35. 公关公司的类型	(96)
36. 有中国特色的公关公司	(99)
37. 公关人员的基本素质之一	(101)
38. 公关人员的基本素质之二	(102)
39. 公关人员的基本素质之三	(104)
40. 公关人员的基本素质之四	(105)
41. 公关人员的基本素质之五	(109)
42. 公关人员的基本素质之六	(111)
43. 公关人员的基本素质之七	(114)
44. 公关人员的基本素质之八	(118)
45. 公关人员的基本素质之九	(120)
46. 一粒老鼠屎,坏了一锅汤	(121)

第五章 领导公共关系的对象分析	(124)
47. 知己知彼,百战不殆	(124)
48. 长岛公司的“开漆大典”	(127)
49. 公共关系的特征	(128)
50. 吸引公众广泛参与的“上海动物园之友”活动	(133)
第六章 领导公共关系的传播与媒介	(140)
51. “吃了吗?”和“Hello”	(140)
52. 传播的模式	(142)
53. 信息的传播者对传播效果的影响之一	(145)
54. 信息的传播者对传播效果的影力之二	(147)
55. 信息的传播者对传播效果的影响之三	(149)
56. 信息的内容对传播效果的影响之一	(152)
57. 信息的内容对传播效果的影响之二	(154)
58. 信息传播渠道方面对传播效果的影响	(155)
59. 信息的接收者方面对传播效果的影响	(160)
60. 影响传播效果的隐含要素之一	(163)
61. 影响传播效果的隐含要素之二	(166)
62. 影响传播效果的隐含要素之三	(168)
63. 影响传播效果的隐含要素之四	(170)
第七章 领导开展公共关系的工作程序	(172)
64. 咖啡壶调换的魅力	(172)
65. 调查研究是公关活动的先导	(175)
66. 知己	(178)
67. 知彼	(181)
68. 知天知地	(182)
69. 公关调查的基本方法之一	(186)
70. 公关调查的基本方法之二	(187)
71. 公关调查的基本方法之三	(188)
72. 公关调查的基本方法之四	(190)

73. 公关调查的基本方法之五	(192)
74. 公关调查的基本方法之六	(194)
75. 欧洲迪斯尼乐园股票发行的妙策	(195)
76. “超越自我, 跨越 2000”	(198)
77. 信陵君求贤若渴	(212)
78. “凯洛哥”的“早餐有益”	(214)
79. 酒香也怕巷子深	(215)
80. “小泥乌龟”的妙用	(218)
81. 行动是最有力的语言	(222)
82. “人要出名猪要壮”	(225)
83. 眼观六路, 耳听八方	(229)
84. 不鸣则已, 一鸣惊人	(232)
85. 人走茶不凉	(234)
86. 主动出击, 以攻为守	(236)
87. 未雨绸缪, 防患未然	(237)
88. 亡羊补牢, 犹未为晚	(238)
89. 人贵有自知之明	(242)
90. “古典可口可乐”的新生	(243)
91. 公共关系效果评估的标准	(245)

第一章 公共关系的概念及涵义

1. 对公关你了解多少?

——“公共关系”的误区

有一位厂长常为产品积压愁眉不展,后来他了解了一点儿公共关系,便兴冲冲地找到一家公关公司,请求帮他找位公关小姐,条件是:“身材苗条、光彩照人,让客户不想进门也得进门、不愿买东西也非买不可……”

某总经理招聘公关人员,不但要求一律女性,而且对容貌、姿色还挑选甚严,面试时,甚至对“三围”提出了具体的要求……

某厂宣传产品,举办记者招待会,给记者红包,人家不收,于是,总经理就让公关小姐陪记者打麻将,规定每人输2000元……

某总经理与某商业集团的代表谈判,资金不落实,久拖不决,谈判只得暂停。紧急关头,他派公关小姐“冲锋陷阵”,用他自己的话说就是“养兵千日,用在一时”……

在不少人眼中,一提公关就是公关小姐,公关小姐的任务就是陪吃、陪喝、陪舞和陪赌,即所谓的“公关者,攻关也”。攻的是什么关呢?有人一语道破天机——使对手“风流快活于卿卿我我之间,温馨放松于灯光黯淡之时”。在这些人看来,年轻漂亮的公关小姐简直就是神灵,只要有了这把金钥匙,就没有打不开的门、走不通的路、办不成的事。正是在这种观念的驱使下,他们中的有些人为了



我们的城市新添了一道“景观”：一队队风姿绰约、浓妆艳抹、身着高开叉的旗袍、肩挎一条醒目地写着某企业名称的大红绸带的摩登女郎，专门活动在繁华地带，她们招摇过市、仪态万千，往往引得行人驻足观看，有时还会造成交通堵塞。这就是他们策划的“公关活动”，据说这样可以宣传企业形象，但是究竟要借她们为企业树立一种什么样的形象呢？实在令人费解。

公关不仅被人理解为“美女十交际”，还被某些人理解为“拉关系十走后门”。一些企业管理者认为公共关系就是走后门、拉关系，就是请客送礼。在他们看来，公关就是推销产品于红包赠予之后、讨价还价于公款吃喝之中；公关就是承办项目、申请经费，向主管单位及有关人员“意思意思”；公关就是逢年过节提着大包小包到上级单位送钱送物。“有关系好办事”、“有熟人能办事”，被他们视为公关的“真经”，“吃小亏占大便宜”被他们视为公关的精髓。更有甚者，有的人假公关之名招摇撞骗、捞取私利，把公关作为谋取眼前利益的一种手段。他们打着公关的牌子、捞自己的票子、扬自己的名字，严重地败坏了公关的声誉。

没有哪门学科像公关这样被弄得“声名狼藉”，“公关”在哭泣，让我们还她一个本来面目吧。

2. 什么是公共关系？

——公共关系的概念

翻开教科书或者关于公共关系的论著，人们一开始都会被那“万花筒”一般的公关定义、概念弄糊涂。面对五花八门的定义，读者好像坠入了云里雾中，不知所云。这中间，既有对公共关系的客观描述，也有用比喻的方法对公共关系进行的解释，更有“攻其一点，不及其余”、夸大某一内容的叙述，真可谓是“泥沙俱下，鱼龙混杂”，难怪读者要说：“究竟什么是公共关系？真是不说还清楚，越说反倒越糊涂了。”



那么,究竟什么是公共关系呢?

别忙,要搞清楚这个问题,请先回答一个问题——

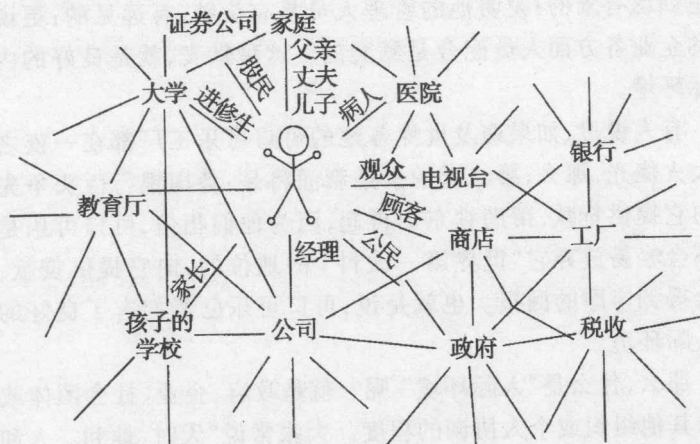
如果请您用一个字来概括一下咱们所处的这个纷繁复杂的世界,您想到了哪个字?

“网”

的确,在人类生存和发展的过程中,人们无时无刻不与各种各样的事物发生这样那样的联系,而各种各样的事物又都是相互制约、相互影响的。

无论观察哪一种事物,你都会发现,在这种事物的周围,都牵连着各种“关系”。

比如一个人:



这些重重叠叠的“关系”,就交织成了一张大“网”。

那么,“网”究竟是什么呢?

“网”,就是环境,它包括自然环境与社会环境,也就是说,人们生活在“网”中,生活离不开“网”。在这张大“网”中,有一个很重要的部分,就是社会环境。马克思说:“人的本质并不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”



而社会环境中,又有一个很奇妙的领地,那就是“人际环境”。

实际上,“工作好做人难处”、“做学问容易做人难”、“一个和尚挑水吃,两个和尚抬水吃,三个和尚没水吃”……

有位著名的女演员说过一句著名的话:“做人难,做女人更难,做有名的女人难上加难。”

在一首流行歌中也唱道:“相爱总是简单,相处太难……”

这类现象,实质上就是由于人际环境恶劣造成的。

号称美国钢铁大王的卡内基曾说过:“将我所有的工厂、设备、市场、资金全夺去也没关系,只要保留我的组织、人员,那么4年之后,我将又是一个‘钢铁大王’。”

他的话虽然有些夸口的成分,但却可以说明他的企业职工队伍是训练有素的;说明他的管理人员是有头脑、有远见的;更说明他的企业各方面人员配合是默契的。这种默契,就是良好的内部人际环境。

有人说过,如果遍及世界各地的可口可乐工厂都在一夜之间被大火烧光,那么,第二天的头条新闻将是:各国银行巨头争先恐后向它提供贷款,帮助它东山再起,因为他们相信,可口可乐是绝对不会轻易放弃它“世界第一饮料”的地位的,向它提供贷款,一定会得到丰厚的回报。也就是说,可口可乐已经拥有了良好的外部人际环境。

那么,什么是“人际环境”呢?就是政府、企业、社会团体或个人与其他组织或个人协调的程度。大家常说“天时、地利。人和”,这“人和”的程度,就是人际环境的优劣程度。

众所周知,人的本性就是人的社会性,每一个人都不是孤立地生活在这个世界上的。在生产活动中,人们结成一定的生产关系;在生活中,人们又结成了复杂的家庭关系、亲友关系、职业关系等等。不仅如此,人们在形成一定组织后,又与其他组织和个人结成公众关系。在各种各样的关系中,人们越来越需要一个良好的人际环境。人类社会发展到今天,一直都在不间断地处理、协调着各



种各样的关系,创造良好的人际环境。

在这个过程中,出现了两种研究如何创造良好人际环境的学问,由于它们各自的研究目的不同,分为人际关系学和公共关系学。

人际关系学是研究一个人如何创造良好的人际环境,以树立良好的个人形象和名誉的科学。

而公共关系学是研究一群人(即一个组织)如何创造良好的人际环境,以建立本组织良好形象和声誉的科学。

这两种科学有着千丝万缕的联系。同时,又由于两者的研究主体不同,存在着较大的差异。

一方面,人际关系影响着公共关系。

公共关系是人们对一个组织的印象,而组织内的每一个成员的表现都对整个组织的形象有着或多或少的影响。

你也许有这样的体会:如果某人代表他所在的组织讲话,那么,这个人的台风、言语、风度、气质、讲话内容,不仅对他本人的形象,而且对他所代表的整个组织的形象和声誉都有着极其重大的影响。

一个商店,与顾客吵架的只是个别的售货员,但个别人造成的恶劣人际环境,便会对整个商店的人际环境产生强烈的恶性渗透。因此,不能把公共关系当成公关部门少数几个人的事,而应当是整个组织中全体成员的分内职责。

举个例子:

话说北京某饭店,有一次接待几位外国海员用餐,桌上一条好大的松鼠黄鱼只吃了上面一半,下面的一半却无人再动了。餐厅的一个服务员见状,便热情地帮他们把尚未吃的那一半翻了过来想不到那几位海员不但不感谢,反而十分恼怒,筷子一摔,离席而去。而且更为严重的是,事情传开后,许多海员都不敢登门了。

为什么?



领导公共关系

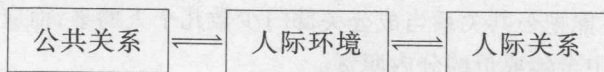
原来,海员长年在海上工作,最担心的莫过于翻船,而把鱼翻了个身,恰恰“翻”这个动作是他们最忌讳的!

由于那个服务员不懂这方面的知识,造成了他个人人际环境的恶化,进而影响了整个饭店的人际环境。所以,提高组织内部每一位成员处理人际关系的能力,是提高本组织处理公共关系能力的一个至关重要的环节。

一个组织不仅通过本组织的人际关系来树立本组织的形象和声誉,同时,还通过人际关系来发展公共关系。就好像第一次到女朋友家去的小伙子,不仅要注意给女方的父母留下一个良好的印象,而且还要注意“巴结”她的兄弟姐妹甚至邻居大婶,不然的话,小弟弟小妹妹、七大姑八大姨的一两句直来直去的评论,会给犹豫不决的家庭组织带来一个有倾向性的开头。

另一方面,公共关系也影响着人际关系。

这是因为,绝大多数的人都是有集体感的。在一个团结的群体当中,人与人之间的关系也会很融洽。人们常说:想了解一个人吗?看看他的朋友。想了解他的人缘吗?看看他的单位。的确,良好的公共关系,必然建立在良好的人际环境之上,而在良好的人际环境之中,容易形成良好的人际关系。如图所示:



可见,公共关系不仅包括一个组织与其他组织或个人的关系,而且还包括一个组织如何协调内部单位和个人的关系。

因此,有人把公共关系定义为:“一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。”

但是,这只是自公关之父艾维·李以来,公关学界对“什么是公共关系”这个问题上千种回答中的其中一种而已。

那么,说了半天,应当如何理解公共关系呢?



北欧联合公司一位公关经理在公关培训班上,为了说明“什么是公共关系?”这个问题,曾打了这么一个比方:

好比一名青年追求伴侣,可以用许多办法。大献殷勤就是一种,但这不算公共关系,而是推销;努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,也是一种吸引人的办法,不过,这也不是公共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考,制订一个计划出来,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,树立良好的个人形象,并通过他人之口将对自己的优良评价传播开去,最终传到姑娘的耳中,引起姑娘的注意和兴趣,然后再去与姑娘沟通,这,可就是公共关系了。

在这个“追女仔”的过程中,可以把“青年”看成是整个活动的“主体”,把“伴侣”看成是“客体”,那么青年要达到的最佳手段就是——“传播沟通”。

如果将这个过程中理解为公共关系的过 程的话,那么,公共关系的“主体”则是“一群人”,即“组织”;公共关系的“客体”就是这个组织以外的“另一群人”,即公关工作的对象,把他们叫“公众”;“组织”和“公众”相互作用的方式是双向的“传播沟通”。

由此可以概括出公共关系定义的 5 个基本要点:

第一,公共关系的行为主体是组织机构;

第二,公共关系的沟通对象是相关公众;

第三,公共关系的工作手段是传播沟通媒介;

第四,公共关系的本质是双向的信息交流;

第五,公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。

从公共关系定义的这 5 个要点可以看出,“组织”、“媒介”。“公众”、“双向沟通与传播”、“形象”这几个概念是公共关系学中的基本概念。

将以上几个基本概念串起来,就可以比较完整地表述公共关系的定义了:



公共关系即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作,为组织机构树立良好的公众形象。

“公共关系”一词,源于英文的 Public Relations(缩写 PR),中文译为“公众关系”更为确切,因为这个名词实质上指的就是组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系。其中,Re-lations 一词是复数,可见不只是一种关系,而是众多的关系。

3. 揭开公共关系的神秘面纱

——公共关系的本质

在此,进一步以北京成功申办 2008 年奥运会为例,从组织具体运作的角度,来分析实践中的公共关系本质。

李岚清副总理在申奥报告陈述时说:“在过去 20 年改革开放的过程中,中国已成为世界上经济发展最快的国家之一。我们将继续保持政治稳定、社会进步和经济繁荣。”国际奥委会执委何振梁则说:“选择北京,你们将把奥运会第一次带到世界上拥有五分之一人口的国家,让十几亿人民的创造力和奉献精神为奥林匹克服务。”任职国际奥委会主席长达 21 年之久的萨马兰奇卸任时最大的心愿就是把奥运会带到世界人口最多、又有巨大经济潜力的中国。正如时任北京市市长的刘淇在申奥成功报告会上所说:“北京申奥成功是因为有了日益强大繁荣的祖国作后盾。”

由此可见,中国已经成为受世人关注、有重要影响的社会组织,这是公共关系的主体要素。

挪威籍国际奥委会委员乔恩·奥拉夫感慨万分地说:“北京申奥给我印象最深的是来自中国民众的支持。就我个人来说,我从北京得到的申奥信息是其他 4 个城市之和的 2 倍。所有这些信息