



公关

素质训练

形象塑造

信誉建立

马国柱 / 著

关系协调

收集信息

我们必须认识到：我们已经进入了后
学历时代，即学历之外的『素质』
(一个人的素质训练经历)将被证明
你比别人优秀。

咨询建议

危机处理

中国出版社

公关素质训练

马国柱 著

中国 社 会 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

公关素质训练/马国柱著. —北京:中国出版社, 2003. 9

ISBN 7-80146-796-5

I. 公… II. 马… III. 人间交往 IV. C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 072603 号

书 名: 公关素质训练

著 者: 马国柱

责任编辑: 尤永弘

出版发行: 中国出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话: 66051698 电传: 66051713

欢迎读者拨打免费热线 8008108114 或登录 WWW.bjl14.com.cn 查询相关信息

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 9

字 数: 200 千字

版 次: 2003 年 9 月第 1 版

印 次: 2003 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80146-796-5/C · 199

定 价: 16.80 元

(凡中国出版社图书有缺漏页、残破等质量问题,本社负责调换)

目 录

前 言	认识和感受这个时代·····	(1)
训练一	公共关系素养训练·····	(5)
训练二	内涵训练·····	(29)
训练三	人际沟通训练·····	(71)
训练四	细节制胜训练·····	(149)
训练五	自我推销训练·····	(165)
训练六	就业指导训练·····	(181)
训练七	性格识别训练·····	(219)
训练八	现代礼仪训练·····	(241)
寄 语	·····	(269)

前言

认识和感受这个时代

我们所处时代的一个显著特点是国际竞争国内化,国内竞争国际化。2005年中国将更加全面地融入国际社会,此前的“国内联赛”将很激烈。如果说过去的人才竞争属于“远距离竞争”,那么现在已成为“零距离竞争”。有一点我们必须认识到:我们已经进入了“后学历时代”,即学历之外的“素历”(一个人的素质训练经历)将被用来证明你比别人优秀!

WTO时代欢迎这样的人:灵活的复合型专业人才,能从一个领域转到另一个领域;有良好的心态,有较强的“学习—合作—认知”能力。

WTO时代将逐步淘汰四种人:知识单一的人;缺乏合作的人;心理脆弱的人;不继续学习的人。

每个人都应该问一问自己“你准备好了吗”?我们必须有高度的紧迫感,因为留给我们的时间不多了。

我们的学历从政府承认到市场承认,个人的“素历”显得尤其重要。在这个时代,不进则退的观点已经落后了,现在已经进入了“淘汰竞争”,慢进就是倒退,不优秀就落伍了!在知识经济时代,要进入主流社会,基本应该符合下面的公式:知识经济=资本家+知本家。你不是资本家,就应该是“知本家”——以知识为根本的专家。

当前就业的主战场主要转向了实业界。广大青年,特别是面临就业的学生应该正确认识自我、正确了解社会并学会推销自己。成功者有三识:学识、见识、胆识,一个都不能少。人的价值=自我价值+使用价值+商品价值,其中商品价值是把自己的使用价值推销出去的价值。

教育和培训应该有三个侧面:心态、知识、技能。我们的现行教育缺乏心态和技能方面的相关教育。我们不缺乏忠告,而缺乏良策,缺乏操作技能。

看看这个能力结构图,我们缺什么?

思维力、信息力——决策力	}	[核心竞争力]
专业力、策划力——执行力		
计划力、管理力——控制力		
学习力、服务力——持续力		
人格力、衔接力——感召力		

+

同理心、交际、传播、	}	[辅助竞争力]
表达力、说服、亲和——沟通力		
塑形力、细节力——表现力		
处世方式、习惯、性格——心态力		
文化力——魅力		

+

[整合力]

||

个人竞争力(生产力)

不管时代怎么变,提高个人竞争力是永恒的!

同质化时代最终竞争什么?一是接触竞争;二是深度分销竞争;三是战略同盟竞争;四是公众满意竞争;五是最终的竞争即速度竞争。

这个时代,需要你是神枪手+快枪手;未来惟一持久的优势是你比竞争对手学习得更快更好!

海尔总裁张瑞敏说:未来盘活资产的关键是盘活人,盘活人的关键是盘活观念。

“变”是永恒的!这个时代只有一个字永远不变,那就是“变”字本身。

让我们细细地品味以下两段话:

□文凭有效期变短

某人事经理的观点:文凭代表文化水平,体现在底薪上,只给半年。要不断充电,将“知识库”变成“智慧工厂”。一项调查显示,成功的70%靠个人奋斗,24%靠机遇,6%靠文凭。现在由文凭社会向人才社会、能力社会过渡,这是职场永远的“个人护照”。

□联想集团董事局主席柳传志说:

当两只鸡一样大时,另一只肯定觉得你比他小;当你是只火鸡,人家是只小鸡,小鸡觉得一样大;只有当你是只鸵鸟时,小鸡才会承认你大。千万不要把自己的力量估计过高,要站在别人的角度去想,你要取得优势,就要有比别人非常明显的优势才行。当我们还不是鸵鸟时,说话口气不要太大。

公共关系素养训练

训练一

请先跟我做一个“交际状况测验”——

列举值得你列举的朋友,并列出以下项目:他(她)的年龄、性别、成长地、工作领域、性格、心态、一年内的联系频率。

本测验大概需要 7~10 分钟;在做完本测验之前希望你不要看下边的内容。

关于本测验,笔者有如下建设性提示:不要挖空心思地想有多少朋友,不能马上跳出你脑海的,就不应该在本测验范围内。原来以为朋友很多,一旦做此测验,才发现朋友的数量并不让你乐观,工、农、商、学、兵、政、记(新闻)、医……恐怕一个领域平均连一个都未必有。“人生得一知己足矣”,那是心灵之交,但朋友只有一个可不行。

1. 关于年龄

青年人要善于与中老年人交朋友,他们既有丰富的社会经验,也有丰富的社会资源,和他们交往,可以把你的小关系网接轨到他们的大关系网上,这往往是成功的捷径。年轻人在一起,有时会互相盲目欣赏,包容缺点,寻求心理的安全。我曾经模拟过一段对话,有一定说明意义——“唉!我最近下岗了。”“你还能下岗呢,我压根就没有上过岗。”

2. 关于性别

看看你是否善于与异性交朋友。异性相吸是自然规律,善于利用性别魅力是人际沟通的一大能力。

3. 关于成长地

注意这里不是说籍贯,许多人的籍贯已经没有任何意义。看看你是否只善于和老乡交往,是不是可以搞五湖四海。

4. 关于单位

你的朋友在工作单位上应该有分布面。你只要在新闻界有一个朋友,他就能够为你比较便利地搭起与各个新闻单位互通的桥梁,其余依此类推。

5. 关于性格

比较公认的说法是朋友的性格最好能够有所差异,有利于形成互补。这里我还想阐明的一个观点是——外向型性格的人,一般容易打开交际局面,因为人与人第一印象的建立往往只需要 15 秒钟,不要高估了别人的耐性。上海曾经做过一次有趣的调查,人们用遥控器换电视频道的平均时间只有 8 秒钟。而往深交往,则内向型的人更容易获得信任。当人们需要一个倾诉的听众,当人们需要一个分享隐私的对象的时候,内向型的人

是他们的首选。

如何将二者的优点结合起来呢？我主张把我们的性格进行复合训练，实现“性格组合”——交际之初，表现得外向一些；交际中后期，表现得内向一些。

6. 关于心态

一定是积极心态，而不是消极心态。不要试图和消极心态的人相处去检验你的免疫力，消极心态有很大的传染性。那么，既不积极又不消极可以吗？我的观点是：既不积极又不消极就是消极。为什么呢？因为现在竞争太激烈，不要说“不进则退”，慢进都是退。就如你沿长江逆流而上，江水日流 1 000 里，你的船日行 800 里，走了一天，还倒退了 200 里。所以，一定记住：交朋友一定是拥有“积极心态”的朋友。

7. 关于联系频率

朋友要适度联络，关系因为联络和使用而巩固。长时间不用的关系也要适度联络，一年没有事，也要正常联系 3~5 次；但是过分联络也没有多大意义，反而耽误不少时间和精力。我做这个训练时，发现有许多人的关系一年要联络 70~100 多次，有点过于频繁了。

我给关系的联络打了个形象的比喻——让关系时刻处于像电视机一样的“待机”状态，用时一按遥控器就开了。

一、什么是公共关系

公共关系简单讲就是组织内外各种关系的总和。关系从主体层次上分三种：国家与国家之间是国际关系；组织与组织、组织与群体、组织与个人之间是公共关系；个人与个人之间是人际关系。但组织与组织之间的关系往往受组织之间领导、代表人物、具体承办人员关系的影响，也可以说，人际关系是公共关系的微观层面。

在认识了三种关系后，我们再接触公关历史上给公关下的几个定义：第一个定义是“公关就是争取对你有用的朋友”。这里的关键在于认清谁对你有用、谁现在有用、谁将来有用，关系重要性变化的临界点在哪里；第二个定义是“公共关系就是运用有说服力的传播，左右大众舆论的技术”。这个定义重点强调了传播在公关中的重要作用，也间接强调了形象对组织的重要意义；第三个定义是“公共关系就是 90% 靠做得对，10% 靠说得好”。这个定义强调了诚信传播，不用技巧助纣为虐，而是帮助好的组织和内容寻求好的宣传推广方式。

笔者给出这样的定义——公共关系就是通过调查研究和合乎道德的手段，通过缜密、系统、持续的努力，帮助组织与公众之间建立并保持相互沟通、了解、接受和合作的渠道，树立组织的知名度、美誉度和定位度。它是一门“内求团结、外求发展”的社会科学和管理艺术。

二、公共关系的历史

公共关系的思想萌芽可以追溯到很久以前,而真正意义上的公共关系主要经历了以下三个发展阶段。

1. 萌芽时期

从 1860 年开始,在企业领域兴起了“新闻代理人”,他们的职责就是帮助企业传播新闻,塑造企业形象,影响公众舆论。现在我们新闻界在打击有偿新闻,其实做有偿新闻的当事人就是在重复那段历史,我认为这本质上说明有市场需求。这个时期的代表人物是巴纳姆。但是,这个时期一些从业人员不负责任的恶性炒作,对行业形象造成了负面影响,直到今天都没有完全消除。

2. 职业化阶段

从 1903 年开始,以原来美国《纽约时报》的记者艾维·李创立的“宣传顾问事务所”为标志,标志着以为社会提供专业的公共关系服务为业务方向,并收取费用的公共关系职业产生了,也就是说公共关系进入了职业化阶段。艾维·李因为在此阶段独特的开创性的贡献,被尊称为“公共关系之父”。他倡导的“公众

必须被告知”的理念也成为公共关系的第一原则。

3. 学科化阶段

从 20 世纪 20 年代开始,公共关系开始走上了学科化阶段,美国一些大学甚至职业性中等学校也开设了公共关系专业,公共关系人才也得以批量培养。1923 年,第一部公共关系著作《舆论明鉴》出版,作者伯尼斯(美籍奥地利人,奥地利著名心理学家弗洛伊德的外甥)。伯尼斯强调“投公众所好”,他认为有说服力的传播在影响公众舆论方面起着巨大的作用。

由此我们看到,在我们于 20 世纪 80 年代中期引入现代公共关系以前,在美国,公共关系已经走过了 80 多年的职业化历程。我们已经落后了,应该急起直追,大力普及公共关系观念和操作手段。

三、如何发展你的人脉

——构建关系网络

现代人对关系网络——人脉的重要性有了越来越明确的认识,有的训练大师甚至直接将成功定义为:成功=知识+人脉。

四、公共关系的基本职能

职能是指职责和功能。公共关系的基本职能主要有以下几项——塑造形象、建立信誉、协调关系、收集信息、咨询建议、危机处理。

塑造形象、建立信誉是公共关系的基本职能,对人对组织都是如此。在产品品质逐步趋同的情况下,组织形象直接左右人们的选择。日本企业提出“与自己的形象做顽强的斗争”,他们为了保证交货期,可以动用飞机空运,舍弃全部利润,为的就是企业形象,结果赢得了大量的后期定单。个人公关也要把塑造形象、建立信誉当做第一位的事情。克服个人的惰性,守时、守信、言行一致等是个人塑形立信的基础。古人讲“人无信不立”。

协调关系,包括协调内外、上下、左右各方面的关系。对个人和组织都是如此。

收集信息,这里主要指收集与组织和个人形象息息相关的信息,起到提前警示、提前矫正、未雨绸缪的作用。

咨询建议,根据各方信息为组织提供咨询,收集对组织和个人有关的合理化建议。

危机处理,当组织形象面临危机时,临危受命、协调关系、化解矛盾、引导舆论、塑造形象。这就是我们常说的“危机公关”。