

领导干部要有公共关系意识

○ 雷应逸

核心提要:公共关系意识是社会组织及其成员对公共关系状态的自觉认识和理解,是对公关活动实践及其规律性的能动反映。它包括“六个意识”,即公众意识、形象意识、服务意识、沟通意识、危机意识和创新意识。在实际工作中,应大力加强公关知识普及和公关意识教育,使全社会都来了解并懂得运用公关理论、方法和技巧,提高公职人员素养和管理水平,促进精神文明和物质文明进一步发展。

一、公众意识

公共关系的目的就是为了争取公众,离开了公众,公关工作就成了无源之水。任何组织的公关工作都必须着眼于公众,服务于公众利益,必须以公众为本,将公众利益放在首位,甚至不计较组织利益,把能否满足公众利益作为衡量公关效果的重要尺度。当组织利益与公众利益发生冲突时,满足公众利益应该是第一位的。

对于社会组织而言,公众主要是指内部员工和外部服务对象。对于政府部门而言,公众包括内部职工和社会服务对象,就是一切人民群众。各级领导干部要时刻牢记人民群众是我们衣食父母,全心全意当好人民的公仆,时时做到心中有人民,急人民所急,想人民所想,时刻牢记“必须始终把人民利益摆在至高无上的地位,让改革发展成果更多惠及全体人民,朝着实现全体人民共同富裕不断迈进”。新时期在我国一些市县、乡村基层组织正在大量涌现的“一心为民”的焦裕禄式的好干部,就是具有强烈“公众意识”的好干部的形象代表。

二、形象意识

公共关系被称为形象塑造的艺术,形象是公关的代名词。公共关系的一切工作都是围绕形象目标而展开的。因此,形象意识是公共关系意识的核心。

组织形象是公共关系的核心概念和基本范畴,是贯穿公共关系理论体系的基石和主线。现代公共关系从它诞生之日起,就把塑造和树立良好的组织形象作为自己的基本职能。塑造组织形象,决定和支配了现代公共关系理论和实践的主要过程和主要方面,体现了公共关系的精髓和真谛。良好的组织形象是社会组织的无形资产和宝贵财富,是社会组织参与市场竞争的重要手段。在经历了“质量竞争”、“服务竞争”这个初、中级竞争阶段

后,以企业文化为内涵,以企业形象战略为表现的“形象竞争”是当今国际市场竞争的高级阶段。一切有成就、有理想的领导者和实业家,都会毫不例外地运用公关手段在社会公众中树立起良好的组织形象,把自身组织置于社会竞争的不败之地。

政府部门的领导干部,要牢固树立形象意识,要顾大局、有担当、讲形象。具体而言,就是要把国家利益、国家形象放在最重要位置,清醒地懂得知名度和美誉度对自己组织的生存和发展价值,想方设法扩大和提高政府组织的知名度和美誉度,坚决同一切损害政府形象的言行作斗争,用自己的言行举止维护好政府及部门的形象,时刻像保护自己的眼睛一样维护政府形象。

在实际工作中,真诚了解群众需求,合理满足群众诉求,杜绝虚假编造假象,维护诚实守信形象,树立勤政廉政作风,形成“责任重于泰山,形象重于生命”的观念,就是形象意识的具体体现。在提高政府美誉度的基础上提高知名度,是塑造和树立良好政府组织形象的必然选择。

三、服务意识

为公众尤其是外部公众中的服务对象做好服务是一切社会组织的工作方向和基本职责。公共关系从它一开始就强调了解公众需要,为公众做好服务的重要性。

政府各级领导干部及其工作人员都是人民的公仆,“必须坚持人民的主体地位,坚持立党为公、执政为民,践行全心全意为人民服务的根本宗旨,把党的群众路线贯彻到治国理政全部活动之中,把人民对美好生活的向往作为奋斗目标,依靠人民创造历史伟业”。在实际工作中,一些领导干部及工作人员常常本末倒置、主次错位,陶醉于部下和随从前呼后拥,乐见于群众为他做贴心服务,习惯于群众密切联系领导,喜欢当人民的“官老爷”,对人民群众的疾苦视而不见,不愿吃苦,懒于服务,被动应付,完全丧失了服务意识,忘记了党的宗旨。这种严重脱离群众、不愿服务的做法,败坏了党和国家的声誉,损害了党和政府的形象。这是非常危险的,也正是当前正在大力加强治理的。

四、沟通意识

公关工作是一种民主、开放而又公开的管理活动。公开性是公共关系的一种基本思想和行为准则。公关活动的内容公开,才能取信于公众;公关活动的手段公开、公平、公正,才能建树良好的形象。同时,人是感情的动物,当面交流和沟通能增进友谊、消除误解、促进合作。公共关系特别讲究信息交流,感情沟通。只有带

有情感的活动才能真正激发公众的参与热情;只有真诚地对待公众,才能争取公众的支持与回报。社会组织为了更好地为公众服务,塑造良好的形象,赢得公众的支持,就必须认真聆听公众对组织的各种批评意见和建议;同时社会组织为了传播自身的良好形象,提高知名度和美誉度,也必须运用沟通交流的技巧,将自身所作所为宣传出去。这就需要社会组织在组织与公众之间开通信息沟通渠道,架起信息沟通的桥梁,增加组织行为的透明度,让组织坦诚、全面地融入社会,面向公众,实现与社会、与公众全面双向交流。

政府机关领导干部及工作人员要走出“象牙塔”,多下基层做调研,学会与群众、媒体打交道,时刻准备站在聚光灯下接受群众和公众舆论的监督,多与群众进行信息沟通与交流。具体可以通过“开办各种便民咨询业务、开展公众建议征集活动、开展民意征询调查活动、建立来信来访接待机构、设立公众意见举报信箱、设立监督热线电话、设立公众意见投诉专栏、建立领导接待服务制度、建立新闻信息发布机制”等方式开通信息传播通道,扎实开展征询公关活动。在信息沟通方面,许多地方政府机关及部门、社区已有成功的经验和做法。在实际工作中,做到多与群众进行感情沟通和意见交流,是改善政府与群众关系,赢得群众信赖与支持,塑造良好政府形象的有效途径。

五、危机意识

公共关系危机即形象危机,是意料不到的、突然发生的、对组织的生存和发展有不利影响的重大事件,有偶发性、未知性、不利性、严重性、关注性、危害性、普遍性、复杂性的特点。如火灾、设施爆炸等重大安全事故,地震、水灾等自然灾害事件,暴恐、袭击等公共安全事件,涉及食品、药品、教育、医疗、社会保障等民生商品和服务的群体突发事件与消费投诉,还有各种经济、社会纠纷事件等等。这些既有偶然性、又有必然性的形象危机事件,无论是什么原因发生,如果处理不当,都将造成灾难性后果。尤其是在信息传播技术高度发达,“人人都是自媒体”的今天,能否及时、有效、妥善处理好与各类公众相关的公共关系危机,关系社会组织的前途和命运,关系所在地区的经济社会安全和稳定。

目前,各级政府时刻面临发生各种危机事件的严峻挑战。政府作为当地政治、经济、社会、文化、生态治理的神经中枢和指挥中心,早已被推上前台,站在风口浪尖,全局性的安全与稳定成为政府压倒一切的头等大事。各级领导

干部及工作人员必须牢固树立危机意识,加强全员危机意识教育,建立危机预警系统,掌握最佳的危机预防、危机应急、危机舆论传播、重塑形象的技巧和方法,妥善处理公共关系危机,达到减少损失、增强凝聚力、创造发展机会、维护组织形象、促进社会安定的效果。

六、创新意识

公共关系是一种经营管理艺术和形象塑造艺术。任何组织开展公关工作都需要创造性策划,公关活动要有活动缘由,公关手法要求委婉含蓄,讲究艺术。只有不断创新,才能保持旺盛的生命力。创新就是比以前做得更好,比别人做得更好。城市规划、园林设计、营销策划、公关广告,如果做不到别出心裁,与众不同,就难以给人留下深刻的印象;公关活动不能做到创意创新,就难以收到良好效果。创新是公共关系的生命。

政府各项工作同样需要创新。各级领导干部及工作人员在政府塑形过程中的每个公共关系活动,都不可能在以往或他人的基础上简单重复,其策划与设计需要有所创新,突破固有模式,追求无重复的创造,全面实施科技创新、管理创新、人才创新等全面创新战略,才能推动政府各项工作不断前进和发展。政府还需要决策创新,各部门工作也需要管理与执行创新。只有创新才有创造,只有创造才能实现振兴目标。固步自封只会落后淘汰,一味模仿只会东施效颦。尤其在当今科学发展日行千里的新时代,唯有创新,才能塑造具有个性的组织形象;唯有创新,才能使组织的良好形象在竞争中永远立于不败之地。

总之,经济发展,公关越重要。公共关系作为一种客观存在的社会关系状态和社会舆论状态,它是无形的,又是客观的,并具有社会价值。一个组织或个人无论是否从事公共关系活动,无论你认识到还是没有认识到、重视还是不重视、利用还是不利用,这种“关系状态”都是客观存在的,组织或个人都必然处在这种“关系”的包围之中。充分认识公共关系状态的客观性和重要性,是开展公共关系活动的前提;正确认识、理解和培养公共关系意识,是我们做好各项管理工作的基础。

(作者单位:咸宁市公共关系协会常务副会长)

观点 参考

要把“以企业为中心”变成“以客户为中心”

任何时候,企业家再牛、再有资本、再是独角兽,也都要服务于心中的消费者,这个定位很重要。所以,我要把这个问题提出:在心智结构上,我们的企业家不但要把中国消费者装在心中,而且要把全世界消费者装在心中。中国有几个人不知道莎士比亚?但你跑到国外去问有几个人知道李白,回答“知道”的答案与回答“不知道”的可能一样多。为什么?因为外国人欣赏不了李白,但中国人欣赏得了莎士比亚。这又是为什么呢?因为有人在努力翻译莎士比亚的作品,传播这个文化,而我们对自家文化的传播力量是远远不够的。

所以,我们要把“以企业为中心”变成“以客户为中心”,以客户的心智结构为中心。我们不光是决定生产什么产品,还要考虑生产什么质量的产品,因为质量问题存在着心智结构认可的问题,你东西好,还不够,怎么让人觉得你的东西好?要知道,你觉得好跟消费者觉得好,中间还有很远的距离,还有很多学问要切磋,要来研究。因而,这是一场硬打之仗。关于如何让大家都觉得你的东西好,我们中文有个词叫“品质”,什么叫“品质”?品是三个口,是人家说你好。是客户认可你,这就需要好好定位。

关注“人文红利”新动力

中国改革开放以来的经济持续快速增长成为一个世界“奇迹”。很多经济学家认为“人口红利”是一个至关重要的原因,并因此预言中国的“人口红利”即将消失将成为未来经济发展的主要制约因素。而在管理学者看来,即使“人口红利”成为过去时,还会有“人才红利”成为重要的竞争优势,而新时代更加值得关注并有效激发的,是“人文红利”这个新动力。

如果说人才红利之于人口红利的区别,更多是劳动力因为教育提升而带来的劳动力产出的倍增的话,那么“人文红利”所描述的劳动力的素质不仅是能力和知识这些劳动基础,更看重的是劳动者的精神面貌、心智品格(对于劳动产出的重要影响);不仅看到劳动者平均产出提升的贡献,更看到劳动者以什么样的方式组织起来形成合力的贡献。“人文红利”是更加往人的内在去看的一个概念,是从精神层面去发掘中国经济社会发展的动力,是比人口、人才更持久深入的一个概念。

这也给中国的各个层次的管理者、带队伍的人,提出了一个很有想象力的发力空间、用武之地。在人口条件、人才水平一定的情况下,人文成为了竞争的新红利之源;企业和企业、地区和地区、国家和国家之间的竞争,也就有了人文之较量!这里所说的国与国之间的人文之较量,是整体性的,关乎整个国家的经济社会发展,不同于西方学者提出的“软实力”的概念——软实力更多描述的是国际关系领域中一个国家依靠政治制度的吸引力、文化价值的感召力和国民形象的亲和力等对本国所形成的无形影响力及带来的外交优势。(本报综合)

经验交流

民宿经济的特色被认为是“宿在民居、乐在乡间、游在山水,具有自然味、乡土味、人情味”——

民宿经济:乡村经济的新业态

○ 刘奇

的房子改建成休闲度假的民宿,把农民自己使用的生活资料、生产资料转化为经营性资产,产权回报直接、投资少、风险小、效益高。

二是激活了自然风光。一棵古树、一块残碑、一座断桥、一条溪流、一处老宅都有说不尽的故事。把资源变资产、把资产变资本、把资本变资金,可立马实现。

三是激活了闲散劳力和闲散时间。衣食无忧使农村一部分青年未富先懒、饱食终日、无所事事,放弃了追求更高生活水平的奋斗,自甘沉沦。新的就业机会让他们幸福地参与,快乐地投入,自觉地投身其中。更有价值的是“386199部队”的留守成员都能派上用场,都有用武之地,本来无事可为的劳动力变成了可提供多种服务的高质高价劳动力,“一个月过年、两个月种田、九个月空闲”生活中的剩余时光大都变成了挣钱的黄金时间。

四是激活了农家餐饮。家家户户世代传承几千年自给自足中研发出的独特味道,是外地人的最爱,过去是自享,今天可享人。坊间戏

言:过去农民的老婆被动到城里给老公做饭挣钱,今天是市民的老公跑到农村买农民的老婆做的饭,主动送钱。

五是激活了历史遗存。书上写的是中华民族有五千年文明史,但到大多数农村走走,不过五千年文明史。许多物质、非物质文化遗产正濒临灭绝,民宿的开发,消费者不光是吃住的需求,更需要精神文化的享受,一些传统技艺、乡土文化、民风民俗都得以恢复活化。“传统与传承,发源与发扬”在这里融为一体,生生不息。

六是激活了乡村的精气神。改造环境是民宿经济的基础,各种现代元素被引入,乡村活力焕发,生机重现,同时聚集了人气,稳定了乡村的保有量。从2001—2010年,中国的村庄从360万个骤降到270万个。人们要吃饭就要有农业,有农业就要有农村,工业化、城市化再发达的国家都需要拥有一定的村庄保有量,尤其是中国。民宿开发,使“乡村让人们更向往”。

由于民宿经济突如其来,各项准备严重不

足,加上布局零星分散的客观条件,这项产业尚处于初级阶段。从总体上看,各地法律界定不统一,监管制度不完善,食宿标准、卫生条件、消防措施等硬件设施跟不上的现象比较突出,现代化、专业化、国际化的理念尚未形成。

规模化、特色化、品牌化的经营远远滞后,尤其一些地方的民宿改造造势洋求新,殊不知,消费者的需求是“外面五千年,内里五星级”,而有些改造正好反过来,“外面五星级,内里五千年”。特别要引起高度关注的是,民宿的开发必须让农民成为最大受益者,地方政府应随时引导开发商剥离资本的不当诉求,把民宿开发的利益走向与资本的逐利转向控制在均衡合理的区间,以规范民宿经济向着有序、稳健、可持续的方向发展。(本报综合)

调查研究

DIAO CHA YAN JIU

咸安烟草组织“不忘初心、牢记使命”主题教育读书会



本报讯 通讯员饶霞义报道:10月15日,咸安区烟草专卖局(营销部)组织全体党员开展“不忘初心、牢记使命”主题教育专题读书会。

活动以支部带领学及党员轮流读的方式,认真学习了

《习近平新时代中国特色社会主

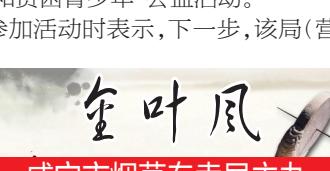
义思想学习纲要》《习近平关于“不忘初心、牢记使命”论述摘编》等内容,并组织齐诵主题教育应知应会100题,集中观看专题片《我们走在大路上》。通过读书班的“充电”,促使党员在思想上“加油”,在行动上“加压”,领悟不忘初心的精神,汲取践行使命的力量。

通山烟草开展“扶贫日”系列活动

本报讯 通讯员黄晓宏报道:10月16日,崇阳县烟草专卖局组织干部职工到高枧乡老胡洞村开展“我为精准扶贫办实事”活动。

活动中,该局干部深入贫困户家中了解帮扶对象的生产、生活以及安全饮水、住房等问题;了解油茶苗生长情况,及时掌握第一手资料,对存在的不足之处加强整改完善;宣传“金叶关爱留守儿童和贫困青少年”公益活动。

该局负责人段崇江参加活动时表示,下一步,该局(营销部)将继续深化“我为精准扶贫办实事”活动,扎实为结对帮扶的困难群众办实事,巩固脱贫攻坚成果。



湖北省赤壁市国有建设用地使用权拍卖出让公告

根据《中华人民共和国土地管理法》、《中华人民共和国城市房地产管理法》、《招标拍卖挂牌出让国有建设用地使用权规定》的有关规定,经赤壁市人民政府批准,受赤壁市自然资源和规划局委托,赤壁市土地储备交易中心联合湖北嘉隆国际拍卖有限公司公开拍卖赤壁市“宗国用(2019)年赤壁市迎宾大道391号”国有建设用地使用权,现将有关事项公告如下:

一、出让地块的基本情况和规划指标要求

宗地号	土地位置	土地面积(亩)	土地用途	出让年限	容积率	建筑密度	绿地率	建筑限高(米)	竞买保证金(万元)	竞买准备金(万元)	拍卖起始价(万元)
P[2019]16号	赤壁市办事处赤壁市迎宾大道东侧	1183.28	商服用地	40年	<1.0	<30%	>20%	<10米	444	30	888

备注:地规划以赤壁市自然资源和规划局出具的地块规划设计条件为准。

二、中华人民共和国境内的法人、自然人和其他组织均可申请竞买,也可以联合申请。申请人于2019年10月23日至2019年11月13日16:00时前到赤壁市土地储备交易中心或湖北嘉隆国际拍卖有限公司公开拍卖赤壁市“宗国用(2019)年赤壁市迎宾大道391号”国有建设用地使用权现场踏勘和地块情况介绍。

三、本次国有建设用地使用权拍卖出让采取增价报价方式,按照价高者得原则确定竞得人。

四、现场踏勘和地块情况介绍:赤壁市土地储备交易中心和湖北嘉隆国际拍卖有限公司本次拍卖出让不另行组织现场踏勘,竞买人可自行到赤壁市土地储备交易中心或湖北嘉隆国际拍卖有限公司获取竞买须知中要求提供的相关文件。

五、申请人于2019年10月23日至2019年11月13日16:00时前到赤壁市土地储备交易中心或湖北嘉隆国际拍卖有限公司提交书面申请。竞买人按规定交纳竞买保证金,竞买保证金具备申请条件的,赤壁市土地储备交易中心或湖北嘉隆国际拍卖有限公司将在竞买保证金到账之日起5个工作日内签发竞买通知书。

六、申请人于2019年11月13日16:00时前到赤壁市土地储备交易中心或湖北嘉隆国际拍卖有限公司提交书面竞买申请。经审查,申请人按规定交纳竞买保证金,竞买保证金具备申请条件的,赤壁市土地储备交易中心或湖北嘉隆国际拍卖有限公司将在竞买保证金到账之日起5个工作日内签发竞买通知书。

七、拍卖时间、地点:定于2019年11月14日上午10时在赤壁市公共资源交易中心(赤壁市迎宾大道391号)二楼会议室举行拍卖会。

八、联系方式与银行账户:赤壁市土地储备交易中心

联系地址:湖北省赤壁市赤壁大道国土资源局9楼

联系人:胡先生 0715-5898579

竞买保证金汇至:

银行账户:开户单位:赤壁市非税收入财政专户

开户行:中国建设银行股份有限公司赤壁支行

行号:10253262142059000189

竞买准备金汇至:

开户单位:湖北嘉隆国际拍卖有限公司

开户行