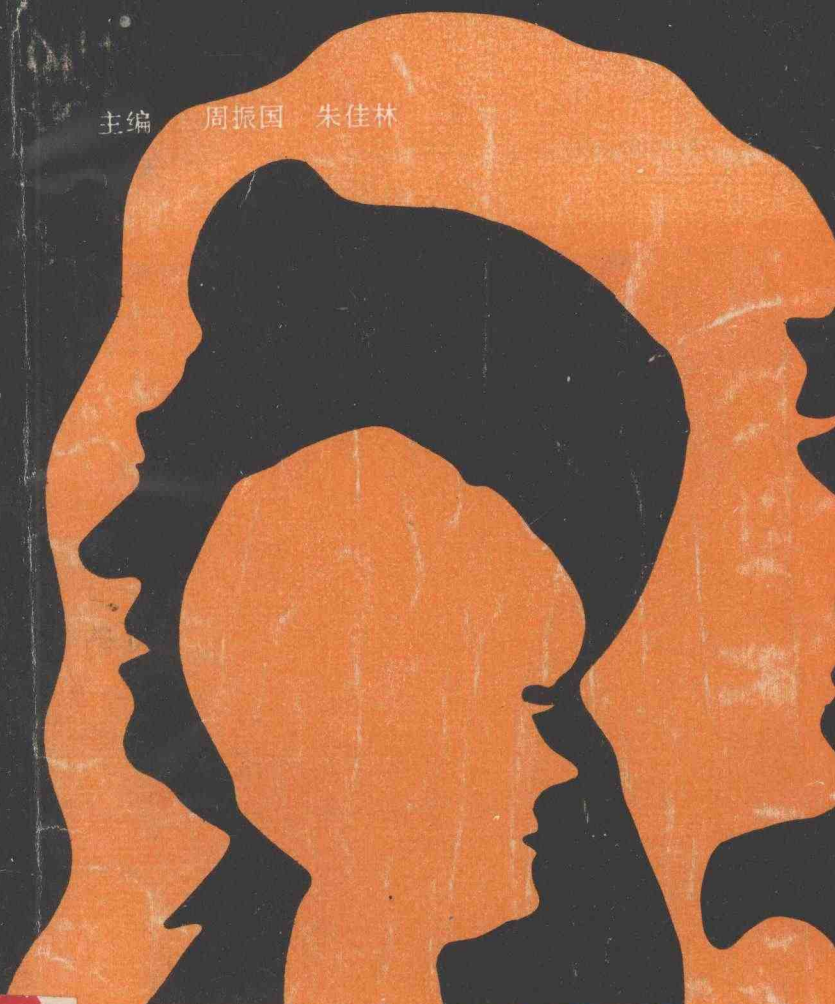


主编 周振国 朱佳林



领导公共关系学

武汉测绘科技大学出版社

导引字彙(譯)

序

领导公共关系学

主 编 周振国 朱佳林

全 国 统 一 书 号 15554·8

武汉测绘科技大学出版社

(鄂)新登字 14 号

主 编 周振国 朱佳林
副主编 刘钟新 卢 华 方腊全

*

武汉测绘科技大学出版社发行

武汉测绘科技大学印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:9.375 字数:207 千

1992 年 9 月第 1 版 1992 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

ISBN 7-81030-185-3/C·8 定价:4.65 元

序

陈士光

摆在读者案头的《领导公共关系学》，是把公共关系学引入领导工作领域，实现领导科学与公共关系学交叉，开辟了领导科学研究新领域的很有新意的一本专著。说她很有新意，还因为她是以马克思列宁主义和毛泽东思想为指导，指引领导者按照社会主义原则建立正常的公共关系。书中所阐发的有关建立正确的领导公共关系的主张，可以帮助领导者拨开迷雾见青天，冲出那种不正当的关系网。对于这种理论，我认为领导者不可以不学习，不可以不实践，不可以不以足够的勇气，告别不正常的关系学。

古今学者都有人研究“官场”、“宦海”的学问：如《二十年目睹之怪现状》、《官场病》等，就是揭露封建社会、资本主义社会官场宦海中的弊端的。当然，这并不是说，在剥削阶级统治社会中没有吏治清明的时候。但剥削阶级统治社会中吏治清明的时间都是很短暂的，而那种昏君当朝，酷吏遍野却是经常的。这种历史上的“怪圈”，封建社会没有逃脱，资本主义社会也不可能逃脱。原因无它，就是因为他们经济制度上是私有制，他们的统治思想是私有观念。

在我们社会主义国家里，经济制度上，我们是公有制为主，我们谋求的是共同富裕；在统治思想上，我们是以

马克思列宁主义、毛泽东思想为指导,正确处理国家利益、集体利益、个人利益三者之间的关系,号召人们为实现社会主义现代化的宏伟目标而奋斗;在干部中,我们始终坚持全心全意为人民服务的人生观和宗旨;更重要的是,随着民主建设的发展,人民群众对领导者的监督将日益加强,那种不正常的关系学和不正之风,都将在人民群众的强大监督下而销声匿迹。

《领导公共关系学》在 80 年代和 90 年代之交研究和出版,也不是偶然的。试想:在那“以阶级斗争为纲”的年代,能建立正常的领导公共关系吗?显然是不可能的。党的十一届三中全会以来,我们党领导全国人民将工作重点转移到经济建设上来,大力发展生产力,增强我国的综合国力,人民生活水平得到明显提高。社会安定团结,人民安居乐业。在这样的新形势下,为了更好地调动人民群众建设四化的积极性,更好地协调组织内部、外部的关系,更好地完善我们现有的领导机制,在领导科学领域里,我们已经做了大量的理论研究和探讨,取得了令人欣喜的成果。作为领导科学的重要组成部分——领导公共关系学,它的问世,不也很让人感到鼓舞吗!

在《领导公共关系学》一书里,综合了领导学与公共关系学的基本理论,吸收了现代公共关系学研究的新成果,建立了比较系统和完善的领导公共关系学理论体系,在领导工作与公共关系的结合上,刻意探讨建立具有中国特色的领导公共关系学。从这一点上看,这本书不失为一部求索创新,开创研究新领域的代表作。

科学研究中,有特殊贡献的人,不是开辟了科学研究的新领域,就是在前人已开辟的领域中,再进一步研究

后,提出更为符合客观实际的新见解的研究者。现在,摆在读者案头的《领导公共关系学》,是在领导科学研究中开辟了一个新领域的新成果。万事开头难,创新者的创新勇气是值得我们肯定和鼓励的。但是,历史上任何开辟新领域的新作,只可能前无古人,绝不可能后无来者。我们希望能有更多的学者和领导者参预这项研究,使我们社会主义社会的领导公共关系更加健康地向前发展,从而促进劳动生产率和领导者的工作效率的提高。

第一章 导论

第一节 领导公共关系 1992年5月于北京

第二节 领导公共关系的发展 1992年5月于北京

第三节 中国领导公共关系的发展 1992年5月于北京

第四节 领导公共关系的特征 1992年5月于北京

第二章 领导公共关系功能

第一节 领导公共关系优化与协调社会环境 1992年5月于北京

第二节 领导公共关系增强领导者的影响力 1992年5月于北京

第三章 领导公共关系原理

第一节 领导公共关系整体效能原理 1992年5月于北京

第二节 领导公共关系信息沟通原理 1992年5月于北京

第三节 领导公共关系要素非均衡原理 1992年5月于北京

第四节 领导公共关系互利共生原理 1992年5月于北京

第四章 领导公共关系一般原则

第一节 领导公共关系目标性原则 1992年5月于北京

第二节 领导公共关系渐进性原则 1992年5月于北京

第三节 领导公共关系公开性原则 1992年5月于北京

第四节 领导公共关系创新性原则 1992年5月于北京

（工作篇）

第五章 领导公共关系一般过程模式

目 录

序.....	陈士光
--------	-----

〔原理篇〕

第一章 导论

第一节 领导与公共关系	(1)
第二节 领导公共关系的实现机制	(16)
第三节 中国领导公共关系的特征	(24)
第四节 领导公共关系的研究	(40)

第二章 领导公共关系功能

第一节 领导公共关系优化与开拓社会组织外部环境功能	(46)
第二节 领导公共关系增强领导者凝聚力功能	(51)

第三章 领导公共关系原理

第一节 领导公共关系整体效能原理	(64)
第二节 领导公共关系信息沟通原理	(68)
第三节 领导公共关系兼容共趋原理	(74)
第四节 领导公共关系互利共荣原理	(77)

第四章 领导公共关系一般原则

第一节 领导公共关系目标性原则	(81)
第二节 领导公共关系求实性原则	(87)
第三节 领导公共关系公众性原则	(92)
第四节 领导公共关系创新性原则	(98)

〔工作篇〕

第五章 领导公共关系一般过程模式

第一节	领导公共关系问题调查与分析	(105)
第二节	制定领导公共关系对策与计划	(119)
第三节	领导公共关系计划实施与效果评价	(124)
第六章 领导公共关系战略决策		
第一节	领导公共关系战略思维	(132)
第二节	领导公共关系战略预见	(140)
第三节	领导公共关系战略目标与规划	(146)
第七章 领导内部公共关系		
第一节	强化领导集体的团结	(155)
第二节	领导对下属单位关系的协调	(162)
第三节	建立良好的领导员工关系	(170)
第八章 领导外部公共关系		
第一节	领导与政府的公共关系	(178)
第二节	领导与社区的公共关系	(183)
第三节	领导与新闻界的公共关系	(187)
第四节	领导与科技教育单位的公共关系	(191)

〔技巧篇〕

第九章 领导社会交往技巧		
第一节	领导社会交往的方式	(194)
第二节	社会交往中的领导风度	(202)
第三节	领导与交友	(212)
第十章 领导说服技巧		
第一节	领导说服活动的分类	(215)
第二节	领导说服的一般过程	(219)
第三节	领导说服方法与技巧	(221)
第十一章 领导谈判技巧		
第一节	领导谈判的一般程序	(232)
第二节	领导谈判的基本原则	(241)

第三节	领导谈判的主要技巧	(246)
第十二章	领导公共关系案例评析	
第一节	领导公共关系案例的特征及评析意义	(254)
第二节	领导公共关系案例举要及评析	(258)
附录		(284)
后记		(288)

第一章 导 论

为完善中国社会主义制度而推行的改革开放,逐步建立起有计划的商品经济体制、市场机制。从而,在大大地增强了企业及其他社会组织的活力,强有力地推动着社会主义现代事业发展的同时,一个极其重要而又似乎是全新的问题摆到了企业及其他社会组织领导者面前,作为领导,如何开拓外部环境与增强社会组织内部力量,以求在激烈的市场竞争中站稳脚跟,提高领导效能,如何处理好社会组织外部与内部老幼关系,以这种关系的协调去保证领导目标的实现?这些,就构成了中国新时期公共关系学——领导公共关系。

首先,必须明确,我们所述领导公共关系的起始概念与形成原理,我国领导公共关系活动的特征,以及如何创立为领导者所运用的领导公共关系学等问题。

第一节 领导与公共关系

何谓公共关系?何谓领导?又何谓领导公共关系?这些

原 理 篇

第一章 导 论

为完善中国社会主义制度而推行的改革开放,逐步建立起有计划的商品经济体制、市场机制。从而,在大大地增强了企业及其他社会组织的活力,强有力地推动着社会主义现代化事业的发展。同时,一个极其重要而又似乎是全新的问题摆到了企业及其他社会组织领导者面前:作为领导,如何开拓外部环境与增强社会组织内聚力量,以求在激烈的市场竞争中站稳脚跟,提高领导效能;如何处理好社会组织外部与内部各种关系,以这种关系的协调去保证领导目标的实现?这些,就是本书要集中讨论的问题:领导公共关系。

在这一章里,我们阐述领导公共关系的起始概念与形成机制,我国领导公共关系活动的特征,以及如何创立为领导者所适用的领导公共关系学等问题。

第一节 领导与公共关系

何谓公共关系?何谓领导?又何谓领导公共关系?这些

起始概念是建立领导公共关系学科知识体系的基础,是进行理论判断与推理的前提。这些概念是我们研究问题的出发点,它们蕴涵着领导公共关系工作的方向问题。所以,深入理解这些概念,对于实际工作具有重要意义。

一、公共关系

公共关系,又称公众关系。它是管理活动系统主体使自己和公众相互了解以树立形象,与环境相互适应以实现管理目标的一种职能。

1. 管理活动系统主体与环境

系统理论是针对众多因素相互联系构成的复杂组织体的问题求解的理论。所以,它特别适用于解决企业与其他社会组织的管理问题。由于管理活动的系统可以分解,具有层次性,所以管理活动系统与环境的概念都具有相对性。例如,如果我们把一个企业视作一个管理系统,那么,企业外部影响企业发展的各种条件的总和即为企业外部环境。如果我们把企业领导集体视作一个管理集体,则管理系统与环境的涵义就应作相应改变。

如果我们将企业或其他社会组织主持工作的领导人视作管理系统主体,那么,他(她)所面对的管理工作环境就可以分作相互联系而又明确分界的三个层次:社会组织领导集体内部环境、社会组织管理工作内部环境、以及社会组织外部环境。社会组织领导人即为三个层次的核心。

公共关系是管理活动系统主体适应与开拓环境的一种职能,是该主体协调自己与环境关系的管理行为。

2. 公众

(1) 公众的涵义。

公共关系一词源于美国,其英文 Public Relations(PR)可以译作公共关系,也可以译作“公众关系”、“公众联系”。

公共关系是管理活动系统主体使自己与相关阶层公众相互了解以树立自己良好形象的活动。那么,如何理解公共关系中的“公众”呢?

公众是公共关系学中的一个有特定内涵的概念,不能与一般社会生活中所讲的“大众”、“群众”等混为一谈。

公众是管理活动系统环境中因面临某一个共同问题而形成的社会团体或阶层。公众就是管理活动系统主体开展公共关系工作的人员对象。

(2)公众的特点。

公众具有四个方面的特点:

第一,公众具有环境相关性。公众是与管理活动系统主体活动相关的团体或阶层,这些团体或阶层是管理活动系统环境的组成部分,管理活动系统主体与这些团体或阶层之间有着相互合作的事务领域、有着直接的利益关联。

第二,公众具有面对问题的共同性。公众是围绕着同一问题而形成的一个社会阶层、一批人形成的人群、一批企业或事业单位,或者是一些政府机关部门。这些公众,由于相关问题对他们的生产、工作或生活产生了实际影响而介入了对于问题的讨论,准备或已经采取某种行动对付这些影响。所以,公众总是特定的、具体的,可以判断其所在与行为指向的。

第三,公众具有群体性。公共关系所处理的是领导者或社会组织与公众的关系,是与若干人组成的群体之间的工作关系,而非个人与个人之间的、与领导工作无关或关系不大的那种人际关系。当然,任何公众关系的处理都是人与人的交往,人际关系是处理公众关系的中介,相关人际关系的状态的优

化是开展公共关系工作极为重要的条件和基础。

第四,公众具有动态性。任何一个企业或其他社会组织的公众都处在动态变化之中。产生这些变化的主要原因是:企业或其他社会组织本身的产品、技术结构、队伍状况、经营范围等的变化必然引起公众的相应的变化;作为公众的其他社会组织自身的变化;公众面临的问题的变化等。所以,领导者必须注意公众的变化,组织有关人员调查新的公众的新的特点,以便采取新的措施。

(3) 公众的分类。

根据公众群体的某种共同属性,从不同的管理目的出发,可以将公众分为许多不同的类型。

①根据公众与社会组织的隶属关系可分为内部公众与外部公众。

公众关系工作的重点是外部公众。

②根据公众的正规组织化程度可以分为:社会组织公众,初级社会群体公众与非社会组织公众。

社会组织公众一般是相对独立的、社会认可的、有自主支配人、财、物资源能力的社会实体。如,政治性组织(执政党和其他政治性团体),行政性(政府)组织,经济性组织(企业、金融机构等),司法性组织,科学研究与技术开发组织,文化与教育组织,学术性团体组织,社会福利性组织等。

这些社会组织即为企业与其他社会组织的政府主管部门、原材料、能源、动力等供应单位;客户、资金提供机构;司法交涉机构、技术协作单位等。这些社会组织以不同的方式与管理活动系统进行物质、能量、信息的交换,构成其外部环境的主体部分。

初级社会群体公众,一般是指家庭,或类似于家庭结构的

群体。它是由某种血缘关系,或面对面的交往形成的,具有亲密人际关系的群体。

家庭,有时构成为独立的公共关系公众。例如,一家企业扩建厂房占用某农民家庭土地,此时,该家庭即形成为该企业的公众。当若干家庭面对共同问题时,形成家庭组合,即构成以家庭这种社会初级群体为基础的公众群体。

对于公共关系效果来说,中国的家庭特别值得领导者注意。几千年的文化背景造就了中国家庭强大的聚合力,形成了基本上是以家庭而不是以个人幸福为基元的幸福观与利益观。触动一个家庭成员的利益就是及于整个家庭的利益。有时,它还会由家庭血缘关系外延至一个家族,形成家族公众。领导者在公共关系活动中充分重视家庭的作用,才能取其健康的、积极作用的一面,除其消极作用的一面,因势利导,达到自己的目的。

面临共同问题,又不隶属于特定社会组织或初级社会群体的人群集合体,统称为非社会组织公众。

③根据管理活动系统与公众之间相互发生作用的方式,可以将公众分为:权力控制型公众、影响制约型公众与平等交往型公众。

权力控制型公众主要是指依法行使国家权力的政府、司法机关。这些机构对于企业及其他社会组织具有直接或间接控制的权力,企业及其他社会组织必须服从他们制定的方针、政策、法规以及指令。

影响制约型公众主要是指对于企业及其他社会组织的发展具有无形的、重大的及至于根本性制约作用的客户、顾客或特定的社会阶层。

平等交往型公众主要是指与作为公共关系主体的社会组

织处于实际的平等地位的那些企业,或其他社会组织,或阶层。

④根据公众与社会组织联系的稳定性程度,可以分为:流散型公众、聚散型公众、周期性公众、稳定型公众。

流散型公众一般不稳定,分散,与社会组织的联系往往是一次性的接触。如餐馆的多数顾客都是如此。

聚散型公众一般是因某一临时事件、某一活动而聚集起来的人群集合体。当事件处理完毕,活动结束后,这些人群随之散去。如运动会的观众。

周期性公众是指有一定时间作用规律、其活动呈现出明显周期性的公众。如少年儿童节前为儿童购买物品的顾客。

稳定型公众是由于某种兴趣、嗜好、习惯、职业需求、传统交往关系等原因而与社会组织保持着稳定联系的组织机构或社会阶层。如企业稳定的原材料供应单位。

3. 关系

公共关系是研究“关系”的学问。一般地说,它属于社会关系的范畴。社会关系是人们在共同的社会活动中结成的以生产关系为基础的相互关系的总和。社会关系可以分成物质关系与精神关系两大类。物质关系,是人们在社会生产活动中相互联系结成的生产关系,它是社会关系的基础。在此基础上,人们又相互联系,形成经济关系、政治关系、文化关系、法律关系、道德关系、宗教关系等。我们所说的公共关系是由这许多关系组成的社会关系体系化到具体的社会组织而形成的社会组织之间,社会组织与某一特定社会阶层之间的相互关系。以及将其体系化到具体的社会组织领导者角色的层次上而形成的领导者与下属人员阶层之间的关系。如果将社会关系包含的经济、政治、文化、法律、道德、宗教等关系体系化到

具体的个人与个人的关系上,那就会有张三与李四的关系等,那就是人际关系了。

在阶级社会,社会关系具有鲜明的阶级性。

工业化进程所带来的社会关系的根本变化之一,是整个社会生产高度细化分工与广泛的协作。分工与协作成为企业与其他社会组织内部以及整个社会基本的生产和管理方式,使社会组织对外部各机构、团体、阶层的依赖大大增强,使公共关系成为必不可少的经常性活动。

社会关系有着“非人格化”与“人格化”关系之分。一般来说,人们对于组织与组织、群体与群体之间关系的处理须以特定组织或群体的集体利益为行为导向,须遵循这些集体的行为规范,须遵守这些集体应当执行的法规,须排除个人对于相关人员的感情倾向,排除个人利益对于集体利益的干扰,这就是“非人格化”的社会关系。以个人利益为导向,以感情倾向为基础的社会关系,即为“人格化”社会关系。这两种社会关系紧密地交织在一起,并且,前者的实现以后者为中介。这一点,在公共关系活动中表现得特别突出。

4. 组织形象

形象是社会组织提供的产品、劳务或服务及其体现的精神在公众中的综合反映,是公众对于组织可信赖程度的综合评价,是公众对于组织感情、态度的综合体现。

组织形象的基础是组织信誉。

组织信誉决定于以下五个方面的要素:

(1)组织向公众提供的产品、劳务或服务的功能、创新、质量、价格、美化程度及其稳定性,与其他社会组织相比较,在这些方面满足公众需求的程度,以及在这些方面的知名度。

(2)在总体上组织对于公众的服务精神。

(3)组织技术、队伍、管理等素质的水平。

(4)组织承担的社会责任。

(5)通过信息沟通等途径得到的组织的知名度。

公共关系要进行公众联络的许多工作,从某种意义上说,其核心就是树立组织形象。企业及其他社会组织的领导者只有在内部职工和外部公众中树立起好的形象,对内才能形成强大的凝聚力,才有实施管理措施所必须的群众威信的基础,才能有效地带动职工前进的内在力量;对外才能赢得政府机构、客户、顾客的好感,才能受到公众的欢迎,才能有良好的经营或管理的外部环境。否则,如果领导形象很差,其任何管理措施都将难以真正有效的得到贯彻执行,社会组织的运行将举步维艰,社会组织的经营或管理将很可能处处碰壁。

总之,公共关系是管理活动系统主体(领导者、领导集体或社会组织)通过信息沟通使自己与公众相互了解,以树立良好的形象,并运用形象的力量去适应与开拓环境的一种管理行为。

公共关系是社会组织运行中的一种目的性行为。这种目的与其他各方面努力一起指向社会组织的目标,保证社会组织目标的实现。

公共关系是管理任何社会组织必不可少的一项活动,是管理社会组织必不可少的一项工作。因而,是管理企业与其他社会组织的一项职能。

二、社会组织领导

1. 领导的含义

领导是随着管理活动的发展由管理职能体系中分离出来的一种职能。随着工业化进程的历史发展,企业及其他社会组