

新领导
智库书系

长袖善舞的 领导者公共关系拓展

CHANGXIUSHANWUDE
LINGDAOZHEGONGGONGGUANXITUOZHAN

◎ 刘海藩 主编
章 铮 著

长袖善舞的 领导者公共关系拓展

CHANGXIUSHANWUDE
LINGDAOZHEGONGGONGGUANXITUOZHAN

◎ 刘海藩 主编
章 铮 著

红旗出版社

图书在版编目(CIP)数据

长袖善舞的领导者公共关系拓展/章铮著;刘海藩主编.

—北京:红旗出版社,2012.4

ISBN 978-7-5051-2222-2

I. ①长… II. ①章…②刘… III. ①领导人员-公共关系学
IV. ①C933②C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第057947号

书 名 长袖善舞的领导者公共关系拓展

主 编 刘海藩

著 者 章 铮

出 品 人 高海浩

总 监 制 徐永新

责任编辑 于鹏飞

封面设计 李 妍

出版发行 红旗出版社

邮政编码 100727

E-mail hongqi1608@126.com

欢迎品牌畅销图书项目合作

印 刷 北京华邦印刷有限公司

地 址 北京市沙滩北街2号

编 辑 部 010-64031972

发 行 部 010-64024637

项 目 部 010-84026619

开 本 710毫米×1000毫米

字 数 334千字

版 次 2012年4月北京第1版

1/16

印 张 19.75

2012年4月北京第1次印刷

ISBN 978-7-5051-2222-2

定 价 29.80元

版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换

目 录

第一章 领导者公共关系导论 1

第一节 领导者公共关系的基本概念 1

- 一、领导公共关系的定义 1
- 二、“公共关系”的一词多义 3
- 三、领导公共关系的特征 4

第二节 领导者公共关系的基本要素 6

- 一、领导公共关系主体——社会组织 6
- 二、领导公共关系的客体——公众 8
- 三、领导公共关系的中介——传播 10

第三节 领导者公共关系的职能界定 11

- 一、领导公共关系与庸俗关系 11
- 二、领导公共关系与宣传 13
- 三、领导公共关系与商品广告 13
- 四、领导公共关系与人际关系 16
- 五、走出企业领导公共关系的误区 17

第二章 领导者公共关系的主体——社会组织..... 19

第一节 社会组织概述 19

- 一、领导组织的基本含义和特征 19
- 二、领导组织的划分及其关系的协调 20



第二节 领导者公共关系的组织机构 22

一、领导公共关系部 23

二、领导公共关系社团 28

第三节 领导者公共关系从业人员 30

一、领导公共关系从业人员的素质 30

二、领导公共关系人员的职业道德 33

第三章 领导者公共关系客体——公众 35

第一节 公众的含义及特征 35

一、公众的含义 35

二、公众具有的特征 35

第二节 领导者与内部公众 36

一、处理领导者与员工关系的基本理论 37

二、搞好领导者与员工关系的方法 38

第三节 领导者与外部公众 38

一、领导与媒体关系 39

二、领导与社区关系 40

三、领导与政府关系 41

四、领导与名人关系 42

第四节 人际吸引在领导者公关活动中的应用 43

一、邻近吸引 43

二、诱发吸引 43

三、一致吸引 44

四、领导者公关活动中的人际认知偏差 44

五、心理学原理在领导公关中的应用 45

第四章 领导者公关技巧 50

第一节 领导接待技巧 50

一、领导接待的特点和对象 50

二、接待的条件	50
三、接待的技巧	51
第二节 领导拜访技巧	55
一、领导拜访的特点和对象	56
二、领导拜访前的准备	56
三、初次拜访技巧	57
四、领导拜访谈话应注意的问题	59
第三节 领导谈判技巧	59
一、领导谈判前的运筹过程	60
二、谈判的气氛	61
三、谈判的正常进行	61
四、谈判技巧	63
第四节 领导信函与电话	64
一、信函	64
二、电话	66

第五章 领导者公关手段 69

第一节 领导借助新闻媒介技巧	69
一、新闻媒介概说	69
二、领导借助新闻媒介技巧	71
第二节 领导组织自办媒介技巧	74
一、自办报刊	74
二、编写宣传小册子	76
三、宣传组织标志	77
四、强化视听手段	77
第三节 领导制作公关广告技巧	79
一、领导公关广告概说	79
二、领导公关广告的设计要求	80
三、领导公关广告的制作技巧	82



第六章 领导者公共关系工作程序 83

第一节 领导者公共关系调查 83

- 一、领导公共关系调查的意义 83
- 二、领导公共关系调查的原则 84
- 三、领导公共关系调查的步骤 85
- 四、领导公共关系调查的内容 87
- 五、领导公共关系调查的方法 91

第二节 领导者公共关系策划 93

- 一、领导公共关系策划的意义 93
- 二、领导公共关系策划的程序 94
- 三、策划可借鉴的公关活动模式 101

第三节 领导者公共关系方案实施 102

- 一、领导公关方案实施的意义和特点 102
- 二、影响领导公关方案实施的因素 104
- 三、领导公关方案实施的原则 105

第四节 领导者公共关系效果评估 106

- 一、领导公关评估的重要性 106
- 二、领导公关效果评估的步骤 107
- 三、领导公关评估标准 108
- 四、领导公关评估方法 110

第七章 领导者公共关系协调 111

第一节 领导者内部关系协调 111

第二节 领导者外部公共关系协调 112

- 一、协调社区关系 113
- 二、领导协调媒介关系 114

第八章 领导者公共关系策划 130

第一节 领导者公共关系策划的概念与原则 130

一、什么是公共关系策划	130
二、领导公共关系策划的原则	130
第二节 领导者公共关系策划的基本要素	134
一、目标确立	134
二、主题提炼	135
三、认定公众	136
四、项目设计	137
五、领导对时空的选择	137
六、选择媒介	139
七、经费预算	140
八、领导公关人员分配	141
第三节 领导公共关系策划会	141
一、群体组合策划模式	141
二、策划会的会前准备	142
三、策划会的主要环节	144
第四节 领导者公共关系策划方案的撰写	146
一、公共关系策划方案的构成要素	146
二、公共关系策划方案的基本格式	147
第九章 领导者公共关系调研	160
第一节 领导者公共关系调研的含义与主要内容	160
一、公共关系调研的含义与意义	160
二、公共关系调研的主要内容	162
第二节 领导者公共关系调研的程序与方法	169
一、领导公共关系调研的程序	169
二、领导者公共关系调研的方法	172
第十章 领导者公关传播途径	176
第一节 领导者公关传播概述	176



- 一、传播的含义与特点 176
- 二、领导公共关系传播的效果层次与原则 177

第二节 领导者公共关系传播的类型 179

- 一、领导者人际传播 179
- 二、领导组织传播 180
- 三、大众传播 181

第三节 领导者网络公关 186

- 一、网络公关概述 186
- 二、网络公关的渠道及形式 189
- 三、网络公关应注意的问题 191

第十一章 领导者公共关系的职能与原则 193

第一节 领导者公共关系的职能 193

- 一、收集信息 193
- 二、咨询建议 196
- 三、沟通协调 197
- 四、宣传推广 200
- 五、领导者塑造形象 201

第二节 领导公共关系的原则 204

- 一、实事求是原则 204
- 二、互惠互利原则 205
- 三、双向沟通原则 206
- 四、透明公开原则 206
- 五、全员 PR 原则 207
- 六、开拓创新原则 207

第十二章 领导者危机公关 211

第一节 领导公共关系危机内涵 211

- 一、公共关系危机的概念及特点 211

二、公共关系危机的类型	212
第二节 领导者危机公关处理的原则、措施	216
一、公共关系危机处理的意义	216
二、公共关系危机处理的基本原则	217
三、公共关系危机处理的措施	217
第三节 领导者公关危机预防	219
一、树立危机意识,强化内部制度建设	219
二、建立危机管理预警系统	221
三、强化公关、加强沟通	222
第四节 领导者危机公关处理	223
第十三章 领导者公共关系文书写作	229
第一节 领导公共关系文书概述	229
一、公共关系文书的概念	229
二、公共关系文书的特点	229
三、公共关系文书写作的基本要求	231
四、公共关系文书的组成结构	232
第二节 领导者常见的公共关系文书	233
一、庆贺类文书	233
二、迎送词的写作	235
三、邀请辞	240
四、感谢辞	244
五、告知类文书	250
第十四章 领导者公共关系礼仪	253
第一节 领导公共关系礼仪概述	253
一、公共关系礼仪概述	253
二、公关礼仪的本质与行为修养	260
第二节 领导者公共关系的基本礼仪	262



一、领导者公关往来电话礼仪	262
二、领导者公关往来的网络礼仪	263
三、领导者公关往来接待礼仪	264
四、领导者公关往来见面拜访礼仪	266
第三节 领导者公共关系人员的仪容仪表	272
一、领导者公关仪容	272
二、领导者公关仪表	274
第十五章 领导者公共关系专题活动	280
第一节 领导者公共关系专题活动概述	280
一、公共关系专题活动的含义及特点	280
二、领导者公共关系专题活动的主题	281
三、领导者公共关系专题活动的要求	282
第二节 领导者常见的公共关系专题活动	283
一、新闻发布会	283
二、社会赞助	288
三、展览会	293
四、展销会	298
五、庆典活动	300
六、开放参观	302
七、网络公关	303

第一章

领导者公共关系导论

第一节 领导者公共关系的基本概念

公共关系经过 100 多年的发展，已经成为一门相对独立的学科。领导者要学习公共关系，就要从了解构成这个学科基础的一些基本概念开始。

一、领导公共关系的定义

“公共关系”一词是舶来品，其英文为 Public Relations，缩写为 PR，简称是公关。Public，公共的，公众的意思，“Public Relations”也可译为“公众关系”，不少专家学者认为将“Public Relations”译作“公众关系”更为准确。因为这一概念本身指的就是组织机构必须与它面临的各种内外的“公众”建立良好关系。这种关系是相当复杂和特殊的，其中许多关系因组织而异，很难具有“公共”的性质。但这种“公众关系”既可理解为“与公众的关系”，也可理解为“公众间的关系”。对一个社会组织来说，前者真有单向性，后者则具有无关性，因此，译为“公共关系”更容易被人们准确理解，其理由是：①公共关系的主体是各类社会组织，客体是包括员工、消费者、股东、政府、社区、媒介等人群和机构构成的“公众”，译为“公共关系”，也容易被人们接受；②中国港台等地的华人著述多是这样的译法，已成为主流译法，“公共关系”一词已广泛使用、流传，已成为一个约定俗成的特定概念，并且已被人们所广泛接受和使用，因此沿用译作“公共关系”；③“公共”与“私人”相对应，准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。

究竟什么是领导公共关系呢？北欧联合航空公司一位公共关系经理在一个培训班上向学员讲解什么是公共关系时，用了这样一个比喻：好比一名青年追求伴侣，可以用许多方法，大献殷勤就是一种，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，这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，制订个计划出来，而且埋头苦干，以成绩获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传播开去，这就是公共关系了。他试图通过比喻的形式，向人们说明公共关系的含义。但比喻毕竟是一种形象的描述，它代替不了科学的定义。

领导公共关系的内涵具有丰富的内容，外延又有广大的领域。其定义的表述纷纷纭纭，这是作为一新兴学科表现出的特点。有人曾说：有多少公共关系专家，就有多少公共关系定义。了解国内外对公共关系的一些代表性的定义，有助于全面理解、把握公共关系理论。

在领导公共关系实践活动中还产生了一些通俗易懂的表达：

- (1) 领导公共关系是内求团结，外求发展的艺术。
- (2) 领导公共关系是公司得到的那些在个人称为礼貌与德性的修养。
- (3) 领导公共关系就是博取好感的技术。
- (4) 领导公共关系就是争取对你有用的朋友。
- (5) 领导公共关系是创造风度的技术。
- (6) 领导公共关系就是讨公众的喜欢。
- (7) 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。
- (8) 领导公共关系就是帮助一个机构与公众的沟通。
- (9) 领导公共关系是 90% 靠自己做得对，10% 靠宣传。
- (10) $PR（公共关系）= P（行动）+ R（被人认识）$ 。
- (11) 领导公共关系就是自己做得好，并让人知道（Do well + Tell Them）。
- (12) 领导公共关系就是和气生财的秘诀。
- (13) 领导公共关系就是创造同意的学问。
- (14) 领导公共关系就是信誉与爱心。
- (15) 领导公共关系就是为本组织向公众争取良好印象的学问。

二、“公共关系”的一词多义

领导普遍认为公共关系既可以是一种状态，又可以是一种活动，还可以是一种学说，更可以是一种观念和职业。要完整准确地理解公共关系这一概念，还必须对公共关系的相关概念进行必要的分析。

（一）领导公共关系活动

领导公共关系活动即运用传播沟通的方法去协调领导组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的运作环境的一系列公共关系工作。

领导公共关系活动可以分为日常公共关系活动和专题活动。日常公共关系活动如热情服务、礼貌待客以及大量的例行性业务工作和临时性琐碎的工作等。公共关系专题活动如赞助活动、记者招待会、展览展销会、危机公关等。对于领导来说，日常的公共关系活动有赖于组织的全体员工去进行，而专题公共关系活动则应由公共关系部门负责，由专门的公共关系人员去完成。

（二）领导公共关系状态

领导公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的状况和舆论状况。公共关系状态是无形的，却是客观存在的，任何组织都处在一定的公共关系状态之中。任何一种状态时时刻刻都发挥着积极的或消极的作用，对组织的生存和发展产生着重大影响。它既是组织公共关系活动的基础，也是组织公共关系活动的结果。

（三）领导公共关系观念（意识）

领导公共关系观念（意识）是一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学，它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展，而且渗透到管理者日常行为的各个方面，成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。其内容主要包括：意识到维护组织形象和信誉的重要性，重视信息的沟通、传播，能主动、积极开展公关活动。包括形象观念、公众观念、传播沟通观念、协调观念、互惠双赢观念、服务观念等。

（四）领导公共关系学

领导公共关系学是研究公共关系活动及规律的一门科学。它是运用传播学、新闻学、管理学、社会学、心理学、经济学、市场营销学以及行为科学等现代科学知识，总结现代管理的经验和方法而形成的一门新兴的、边缘的综合性的应用科学。具体地讲公共关系研究一个组织同它的特定公众之间的关系。这种关系不同于一般的社会人际关系，是组织与相关的公众之间的关系，是一种自觉的、有意识的、专门性的公共关系活动，通过有效的公共关系活动，来改善自己的公共关系状态。其主要任务是揭示公共关系活动的规律，并指导公共关系的实践。

三、领导公共关系的特征

领导公共关系的特征是指公共关系是社会关系的一种表现形态，科学形态的公共关系与其他任何关系都不同，有其独特的性质。了解公共关系这些特征有助于加深对公共关系概念的理解。

（一）领导的情感性

领导公共关系是一种创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人和环境、和谐的人事气氛、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。公共关系要追求人和的境界，为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。离开了这一点，任何公共关系就失去了其本身的意义。因此，情感性是公共关系最明显的特征之一。

（二）领导的真实真诚

领导追求真实是现代公共关系工作的基本原则，自从“现代公关之父”美国人艾维·李（Ivy Lee）提出讲真话的原则以来，告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会，信息及传媒手段空前发达，这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息，以隐瞒真相，欺骗公众。

（三）领导的双向性

双向传播与沟通是现代领导公共关系思想和理论的精髓，以双向沟通

过程为特征的传播活动是公共关系实质性的方面。既有信息输出，又有信息输入；组织主动展示，使公众了解认同；吸取舆情民意投公众之所好，以改进自身，从而达到有效的意见沟通；根据公众的意见设计自身的形象，使方针、政策、服务更加符合公众的利益，领导依据公众的反馈实施引导，领导与公众实现双向交流。

可以想见，在通常的领导公共关系实践中，人们偏重于采用劝说的方式，不去使用强制或补偿的手段；而成功的领导公关人员则十分注重维护自己的名声，以便在其他因素不起作用时，倚仗这一优势去获得成功。

（四）领导的互惠互利

互惠互利是指领导组织和公众双方的利益平衡协调发展；以利他的方式来达到利己的目的，以有利于领导公众利益的方式来实现领导组织形象塑造的目的；领导公共关系不是为了赢取而付出，而是领导竭尽全力为公众付出，只有这样才能获得赢取。

互惠互利的要求：要真心、真实、真诚地待人。这是领导公共关系生命之所在；领导要设身处地为公众着想，只有公众的利益有了保障，领导组织才有生存和发展的余地；领导要尽量帮助公众摆脱困难；我为人人，人人为我。

（五）领导的长期性

领导形象不是一朝一夕所能建立的，领导即使是建立了良好的信誉和形象，还需时时加以维护和调整、发展；关注长远的利益甚于眼前利益，领导为了长远利益，舍得付出眼前代价；要放远视野，细水长流，平时注意各方面关系的平衡；重在平时，贵在积累。如果领导领导组织平时不注重公共关系工作，当组织需要帮助时，公共关系就会失灵。

（六）领导的广泛性

领导公共关系的广泛性包含两层意思：一层意思是领导公共关系存在于主体的任何行为和过程中，即领导公共关系无处不在，无时不在，贯穿于主体的整个生存和发展过程中；另一层意思指的是其公众的广泛性，因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织，既可以是已经与主体发生关系的任何公众，也可以是将要或有可能与主体发生关系的任何暂时无

关的人们。

第二节 领导者公共关系的基本要素

领导公共关系是作为主体的社会组织与作为客体的公众之间的关系。这种领导关系是在社会组织与公众之间的信息传播过程中实现的。为了更好地理解社会组织与公众发生关系的一般过程、范围和特点,根据领导公共关系所表现出的外部特征,一般将公共关系分解成3个基本构成要素:社会组织、公众和传播。这3个要素既有独自的功能,又相互影响、相互促进,形成一种整体效应,使领导组织保持良好的公共关系状态,并塑造积极的领导社会形象。

一、领导公共关系主体——社会组织

领导公共关系主体是主动开展领导公共关系活动,向领导公共关系客体主动施加影响的各种社会组织或团体。所谓领导公共关系的主体指的是谁运用公共关系,是个人还是组织?公共关系主要是处理各种公开的、公共的社会关系。因此,公共关系主要是为社会组织所用。

(一) 社会组织的含义、形成条件及特征

(1) 社会组织的含义。社会组织简称组织,是领导执行一定社会职能、实践特定社会目标,按照一定的组合方式构成的相互独立的社会团体。组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导,它决定了领导公共关系的状态、活动、发展方向。

(2) 社会组织形成的条件有以下几项。①社会职能是组织存在的前提。②共同目标是维系组织的基础。③组合方式是构建组织的重要条件。由于社会组织的组合方式不同,履行的社会职能不一样,也就形成了多样化的组织机构。生产啤酒的企业,从横向来说有以下合作关系:供应商(大麦芽、啤酒花、糖浆、生产设备),销售商(一批、二批)等。纵向是隶属关系,如主管部门(轻工局)专业协会,总公司(集团公司)子公司(分公司),一个企业的各个部门。④公众需求是组织价值的体现。社会组织的内外公众需求决定着组织的发展方向、发展规模和发展结果,而组织的建立,一方面是适应公众环境的需要;另一方面又能动地改变公众环