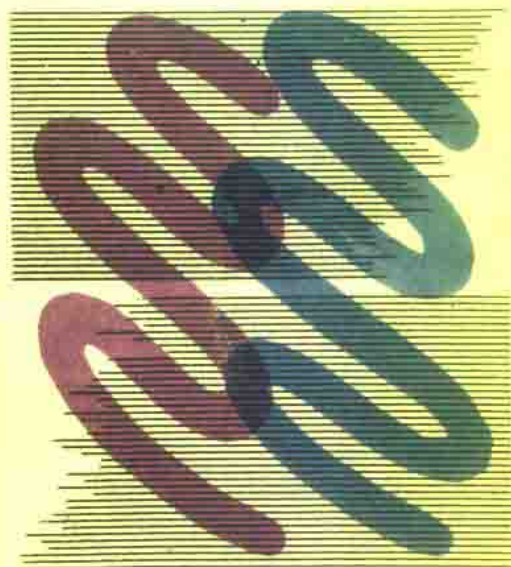


领导者公共关系 方法与艺术

周振林 刘东民 主编

中国经济出版社



FANGFAYUYISHU

LINGDAOZHE GONGGONGGUANXI

领导方法与艺术

3.2

领导方法与艺术丛书

中国经济出版社

领导者公共关系 方法与艺术

主 编 周振林 刘东民

副主编 林剑非 吕长风

范金良 王 哲

责任编辑 袁放尧
封面设计 方大伟
丛书题字 李国梁

领导方法与艺术丛书
领导者公共关系方法与艺术
周振林 刘东民 主编

中国经济出版社出版发行
(北京百万庄北街3号)
各地新华书店经销
黑龙江省新华印刷二厂印刷

850×1168毫米 1/32 15.5印张 384千字
1991年3月第1版第1次印刷
1991年4月第1版第2次印刷
印数: 6 000—16 000

ISBN 7-5017-0974-2/D·103 定价: 7.80元

丛书献辞

恰逢理论界大浪淘沙、新学科潮涨潮落之时，我们却执意张扬一番领导方法与艺术；

适值出版行业疲软不振、图书市场萎缩萧索之际，我们却决然推出《领导方法与艺术丛书》这套专业性著作。

《领导方法与艺术丛书》试图以创新、务实、典雅的姿容，跻身于当代丛书之林和思想界，为领导科学的理论研究提供借鉴和启迪，为领导者实现领导功能提供向导和武器。

建设有中国特色的社会主义，必须培养和造就一批生气勃勃的现代领导者。可以说，我国现代化进程的瓶颈和关节点，既不是资源和设备，也不是劳动力和技术，而是能否造就一大批科学意义的领导者。现代领导者既是社会进步的产物，又是社会发展的动力。然而，领导者的成长，不仅是一个实践过程，而且是一个学习过程。在这一过程中，领导者不仅需要拼搏和奋争，更需要借鉴和学习先进的经验与理论，学习那些富于创造意义的领导方法与艺术。基于这种历史的渴望，我们才大胆尝试，将《领导方法与艺术丛书》呈送于读者面前。

领导科学是近年来十分活跃的一门学科，一些管理学、经济学、社会学的专家里手，已经比较全面地拓展了这一领域。但是，许多真正的涉足者却常常发出这样的抱怨：现有的一些研究工作往往停留在同一层面上，概论性、通论性读物有许多不过是低水平的重复；真正能够解决具体问题的实在之作更

是寥若晨星。这种抱怨,虽说过份了些,但领导科学自身的悲哀的确不容忽视。这种悲哀之源便是缺乏自己思维和思维自己。其实,任何时代的进步都不会停滞于时髦的喧响,而探索的时代更欣赏理论的探索。我们正处在一个伟大的改革时代。改革呼唤着对领导科学的深入研究,催促着理论工作者不懈地探索。因此,《领导方法与艺术丛书》与其说是我们努力的结果,不如说是应运而生。

《领导方法与艺术丛书》以马克思主义为指导,力图从理论高度上把握这一领域的最新成就,并通过优选和重建,为领导者提供一套较为系统的、具有中国特色的、活生生的领导方法与艺术;

《领导方法与艺术丛书》牢牢植根于民族的、实践的土壤。她广开思路、转换视角,从其文化背景和社会基础出发,博采他人之长,为领导科学的繁荣,为架起领导科学理论与实际领导工作的桥梁,探索着行动方案;

《领导方法与艺术丛书》特别注重内容的可操作性。理论联系实际是其基本写作原则,解决实际领导问题是其基本追求。否则,仅仅满足于坐而论道,在她看来,无异于画饼充饥,是没有任何实际意义的。

古老的中华民族决非一无是处,五千年文明本身就是一部智慧的史诗。我们党的领导思想更是一座灿烂无比的宝库。因此,如何以科学的态度、求实的精神、活脱的形式和不懈的努力,去整理和继承中华民族古今领导智慧的精华,去挖掘和弘扬我们党的宝贵领导经验,以推动领导工作向前发展,就不仅是一幅色彩迷人的壮丽前景,而且是一项无尚崇高的伟大事业。

当然,对于领导者来说,《领导方法与艺术丛书》并非济世经典、灵丹妙药。但是,她作为我国第一套专门从方法与艺术

角度论述领导科学的系列丛书，或许能为理论工作者和实际领导工作者提供一点启示。我们——作为这套丛书的作者，能够为此贡献出自己微薄的聪明才智，也自觉是一件十分有益而光荣的劳作。

马克思有句名言：理论一经掌握群众，就会变成巨大的物质力量。使广大领导者掌握领导方法与艺术，并成为一种推动社会主义事业前进的巨大力量——这正是丛书作者们的心愿、期望和信心之所在。

《领导方法与艺术丛书》编委会

目 录

绪 论 篇

第一章 领导者公关方法与艺术概论

- 第一节 关于领导者公关方法与艺术的概念…………… (2)
- 第二节 领导者公关方法与艺术的研究对象和范围…………… (5)
- 第三节 领导者公关方法与艺术的性质和特征…………… (9)
- 第四节 领导者公关方法与艺术的功能…………… (16)

第二章 领导者公关方法与艺术的历史演变

- 第一节 领导者公关方法与艺术的萌芽…………… (22)
- 第二节 领导者公关方法与艺术的形成…………… (26)
- 第三节 领导者公关方法与艺术的革命…………… (30)
- 第四节 领导者公关方法与艺术在中国…………… (33)

第三章 新时代与领导者公关方法与艺术

- 第一节 科技进步与领导者的公关方法与艺术…………… (41)
- 第二节 商品经济发展与领导者的公关方法与艺术…………… (46)
- 第三节 发扬民主与领导者的公关

方法与艺术·····	(50)
------------	--------

方法与艺术篇

第四章 领导者的公关策略方法与艺术

第一节 尊重科学、讲究实事求是的 方法与艺术·····	(57)
第二节 珍惜信誉、维护公众权益的 方法与艺术·····	(60)
第三节 遵纪守法、注重社会效益的 方法与艺术·····	(67)

第五章 领导者的公关决策方法与艺术

第一节 领导者公关决策原则·····	(71)
第二节 领导者公关决策过程·····	(76)
第三节 领导者公关决策回归·····	(84)

第六章 领导者公关程序性方法与艺术

第一节 领导者公关的自省方法与艺术·····	(88)
第二节 领导者公关的设计方法与艺术·····	(97)
第三节 领导者公关的实施方法与艺术·····	(105)
第四节 领导者公关的评定方法与艺术·····	(108)

第七章 领导者的公关调研方法与艺术

第一节 领导者公关调研的内容·····	(112)
第二节 领导者公关调研的程序·····	(118)
第三节 领导者公关调研的方法·····	(126)

第八章 领导者树立公关形象的方法与艺术

第一节 领导者公关形象概述·····	(134)
第二节 领导者树立公关形象的方法·····	(137)
第三节 领导者树立公关形象应注意的	

几个问题·····	(144)
第九章 领导者的公关礼仪方法与艺术	
第一节 礼仪在领导者公关活动中的 地位和作用·····	(147)
第二节 领导者公关礼仪应注意的 几个问题·····	(151)
第三节 领导者常见常用的公关礼仪简介·····	(157)
第十章 领导者的公关应用文写作方法与艺术	
第一节 公关应用文与领导者的 公关方法与艺术·····	(164)
第二节 领导者公关应用文的 写作要点与技巧·····	(168)
第三节 领导者常见常用的 公关应用文简介·····	(172)
第十一章 领导者的公关语言方法与艺术	
第一节 领导者公关语言艺术的规定·····	(182)
第二节 领导者公关语言艺术的基本要求·····	(189)
第三节 领导者公关语言方法与艺术·····	(191)
第十二章 领导者的公关讲演方法与艺术	
第一节 领导者公关讲演方式的 选择方法与艺术·····	(196)
第二节 领导者公关讲演语言的 运用方法与艺术·····	(199)
第三节 领导者公关讲演身姿的 配合方法与艺术·····	(211)
第四节 领导者公关讲演中应注意的事项·····	(214)
第十三章 领导者的类型公关方法与艺术	
第一节 领导者的内部公关方法与艺术·····	(218)

第二节	领导者的外部公关方法与艺术·····	(226)
第三节	领导者的涉外公关方法与艺术·····	(234)
第十四章 部门的领导公关方法与艺术		
第一节	企业领导公关方法与艺术·····	(236)
第二节	党政部门领导公关方法与艺术·····	(243)
第三节	社会团体、文教事业领导 公关方法与艺术·····	(248)
第十五章 领导者的公关方式(上)		
第一节	领导者宣传性公关方法与艺术·····	(252)
第二节	领导者交际性公关方法与艺术·····	(258)
第三节	领导者服务性公关方法与艺术·····	(261)
第四节	领导者社会性公关方法与艺术·····	(264)
第五节	领导者征询性公关方法与艺术·····	(267)
第十六章 领导者的公关方式(下)		
第六节	领导者维系性公关方法与艺术·····	(271)
第七节	领导者进攻性公关方法与艺术·····	(273)
第八节	领导者防御性公关方法与艺术·····	(278)
第九节	领导者矫正性公关方法与艺术·····	(282)
第十节	领导者建设性公关方法与艺术·····	(283)
第十七章 领导者的公关形式		
第一节	领导者的接待方法与艺术·····	(285)
第二节	领导者的拜访方法与艺术·····	(293)
第三节	领导者的谈判方法与艺术·····	(298)
第四节	领导者的信函与电话·····	(303)
第十八章 领导者的公关手段		
第一节	领导者借助新闻媒介的 方法与艺术·····	(310)
第二节	领导者组织自办媒介的	

方法与艺术·····	(316)
第三节 领导者制作公关广告的方法与艺术·····	(322)
第十九章 公共关系的领导方法与艺术	
第一节 公关领导的计划方法与艺术·····	(329)
第二节 公关领导的预算方法与艺术·····	(336)
第三节 公关领导的绩效测评方法与艺术·····	(339)

基 础 篇

第二十章 领导者的公关要素构成	
第一节 领导者的公关主体——领导群·····	(346)
第二节 领导者的公关客体——公众·····	(350)
第三节 领导者的公关过程——传通·····	(354)
第二十一章 领导者的公关原则	
第一节 领导者公关的事实性原则·····	(359)
第二节 领导者公关的公众利益原则·····	(364)
第三节 领导者公关的科学指导原则·····	(369)
第二十二章 领导者的公关素质	
第一节 领导者的公关素质与领导艺术·····	(373)
第二节 领导者公关素质的构成·····	(377)
第三节 领导者公关素质的提高·····	(384)
第二十三章 领导者的公关意识	
第一节 领导者的公关意识与公关艺术·····	(389)
第二节 领导者公关意识的构成·····	(392)
第三节 强化领导者的公关意识·····	(397)
第二十四章 领导者的公关心理	
第一节 领导者的公关心理与公关艺术·····	(400)

第二节	领导者的公关心理构成·····	(403)
第三节	优化领导者的公关心理·····	(412)
第二十五章	领导者的公关能力	
第一节	公关能力与领导者公关艺术·····	(418)
第二节	领导者公关能力的构成·····	(422)
第三节	提高领导者的公关能力·····	(428)
第二十六章	领导者的公关组织机构	
第一节	领导者公关组织机构的构成·····	(433)
第二节	领导者公关组织机构的类型·····	(437)
第三节	领导者公关组织机构的 特点和作用·····	(441)
第四节	领导者公关组织机构的建设·····	(445)
第五节	领导者公关组织机构的活动·····	(452)
第二十七章	领导者庸俗公共关系批判	
第一节	领导者庸俗公共关系的 表现及其产生根源·····	(457)
第二节	领导者庸俗公共关系的危害·····	(462)
第三节	领导者庸俗公共关系的整治措施·····	(467)
后记 ·····		(473)
“领导方法与艺术丛书”书目内容简介 ·····		(478)

绪论篇

XULUNPIAN



第一章 领导者公关方法与艺术概论

第一节 关于领导者公关方法与艺术的概念

领导者公共关系，是公共关系的一个分支。领导者公共关系方法与艺术，则又是领导者公共关系的一个分支。

目前尽管专门的领导公共关系学尚未创立，专门的领导者公共关系方法与艺术尚未问世，但我们根据科学发展规律和学科分支理论，完全可以提出领导公共关系学和领导者公共关系方法与艺术的概念，并作为一个学科来阐发、探索和论述。领导者公共关系方法与艺术，在此是把领导公共关系理论中有关领导方法与艺术的内容抽取出来，再根据领导工作的实际需要和领导实践所提供的丰富经验，运用心理学、社会学、行为学、传播学、新闻学、立法学、经济学、政治学等现代科学理论，对其进行分析、归纳、整理、总结和升华，从而使其成为一种系统化、条理化和科学化的理论形态。

领导者公共关系方法与艺术，我们又可看作是一种领导者的“公共关系方法与艺术”。尽管人们对其可以做出多种多样的解释，但把它作为一种领导科学或管理科学的外延或自然延伸，则是没有疑义的。

首先，我们从公共关系的产生和发展来看，领导者公共关

系方法与艺术是一种领导者对待公众的方法与艺术,与领导和管理有着密切联系。例如,在我国长达两千多年的封建社会中,封建君主和官吏,为维护他们的统治和利益,而采取的一些对内对外“公关”策略和技巧,实际上就是领导公关方法与艺术的雏形。现代公关方法与艺术,其起源也是领导和管理的需要。据有关资料介绍,从本世纪以来,美国工商企业界逐渐认识到,现代企业要求得生存和发展,就必须处理好公共关系,取得内外公众和舆论的支持。因此,他们聘用专业人员,设置专门机构,开展这方面研究。此外,无论是在西方其他发达国家,还是在中国和日本,公共关系都与领导和管理存在着联姻关系。领导和管理需要是领导者公共关系方法与艺术的重要条件,也是其重要内容。

其次,从对公共关系的定义看,领导者公共关系方法与艺术同领导和管理密切联系,是一种领导者对待公众的方法与艺术。关于公共关系,人们对其定义全世界有据可查的不下四百种。无论人们从哪个角度给其定义,都不能脱离领导和管理,都不能脱离内部和外部公众。例如,《大英百科全书》这样定义:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”这里面就明确包含有领导和管理的色彩;美国公共关系学研究权威柯特利普(Scottm Cutlip)和森特(Auen Center)这样定义:“公共关系是以相互满意的双向传播为基础,以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”这里强调的实际上是一种组织信誉,有着管理和领导的内容。国际公共关系协会这样定义:“公共关系是分析趋势、预测趋势,为组织领导提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”公共关系的领导和管理职能体现得更加明显。由此可见,各种公共关系的定义,尽管强调的侧面不

同,但都包含有领导、组织和管理因素。领导者公共关系方法与艺术,作为领导者实施领导、管理的一种方法和艺术,自然也就包含在其中了。

领导者公共关系方法与艺术,我们还可以从动态和静态两个方面给以理解。动态和静态,是事物存在的两种状态。领导者公共关系方法与艺术也是如此。如果没有动态,它就会凝固、僵化,失去生命和活力。反之,如果我们只看到它的动态含义,而忽视了它的静态含义,领导者公共关系方法与艺术,就会变成违背目的与宗旨的投机取巧和无原则讨好内外公众的随帮奉迎。

首先,从动态意义上讲。动态意义上的领导者公共关系方法与艺术,是就其定性来说的,是就其过程和发展趋势来说的。领导者公共关系本身是一种实践活动,具有一维向前性,这就需要领导者在处理自己的对内对外公共关系时,能够自觉地、有意识地去采用一些行之有效的方法和艺术,以适应领导实践的运动和需要。领导实践本身的动态性,决定了为其服务手段之一——领导者公共关系方法与艺术,也必须具有动态性:在动态中产生;在动态中完善;在动态中阐扬;在动态中完成;在动态中适合内外公众的需要并被他们接受。缺乏动态性,凡事惯于按旧条条、老框框办事,是绝无方法性和艺术性可言的。

其次,从静态意义上讲。静态意义上的领导者公共关系方法与艺术,是就其量化而言的,是就其客观存在的可描述性状况而言的。领导者公共关系方法与艺术的动态性并不否定其静态性。若领导者公共关系方法与艺术只有动态性而失去了静态性,就会变为无从把握不可捉摸的“幽灵”或“鬼幻”。静态意义上的领导者公共关系方法与艺术,主要侧重于综合表现,多以单向描述来限定。它是说明领导者公共关系是一

种客观存在的,任何领导集体或个体都存在于这一状态中,都不可能摆脱这种关系。这种关系存在的客观性决定了领导者要处理好这种关系,就必须运用高超的方法与艺术。而从静态意义上考察这种方法与艺术,它应该具有可描述性,在领导实践中应具有可把握性,能形成固定、系统的理论形态。

第二节 领导者公关方法与艺术的研究对象和范围

在明确了领导者公共关系方法与艺术的概念规定之后,我们还必须搞清其研究对象与范围。这样才能进行更为深入的探讨。

一、领导者公共关系方法与艺术的研究对象

领导者公共关系方法与艺术的研究对象,就是这一学科的具体研究目标。

总的说来,领导者公共关系方法与艺术的研究对象是各种社会组织的领导者公共关系。

一方面,社会组织的领导者公共关系不同于一般的领导者人际关系,如领导者的家庭关系、朋友关系、同学关系、同乡关系、同事关系等,而是社会组织的领导者与其所联系的相关的公众之间的关系。

另一方面,社会组织的领导者公共关系应当是一种自觉的有意识的专门性的领导者公共关系活动。因为领导者公共关系的状态存在于任何组织或领导之中。这种状态往往是一种社会交往和领导者人际交往需要的具体表现,领导者并不一定自觉地意识到这是一种值得探讨的行为、一种需要改善