

新世纪 新领导 新思维 系列

L
现代领导

公关艺术

丁恒龙 主编

XIANDAI

LINGDAO

GONGGUAN

YISHU

91

中共中央党校出版社

F-272-1
2586

现代领导公关艺术

主 编 丁恒龙

副主编 睦培林 江玉芹

中共中央党校出版社

·北 京·

图书在版编目 (CIP) 数据

现代领导公关艺术/丁恒龙主编. —北京: 中共中央党校出版社, 2002.7

ISBN 7-5035-2520-7

I. 现… II. 丁… III. 企业领导学: 公共关系学
IV. F272.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 031508 号

中共中央党校出版社出版发行

社址: 北京市海淀区大有庄 100 号

电话: (010) 62805800 (办公室) (010) 62805816 (发行部)

邮编: 100091 网址: www.dxcbs.net

新华书店经销

北京国防印刷厂印刷 河北三河会来装订厂装订

2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

开本: 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张: 10.375

字数: 260 千字 印数: 1—5000 册

定价: 17.00 元

目 录

第一章	现代领导公关艺术概述	(1)
一	领导公关艺术的涵义	(1)
	(一) 公共关系的概念	(1)
	(二) 领导公关	(3)
	(三) 领导公共关系与其他公共关系的 联系和区别	(3)
二	领导公关的由来与发展	(7)
三	领导公关艺术的研究对象	(10)
四	领导公关艺术的研究内容	(10)
五	领导公关的功能	(11)
	(一) 畅通信息	(11)
	(二) 塑造形象	(13)
	(三) 凝聚人心	(14)
	(四) 协调沟通	(16)
六	提高领导公关艺术的现实意义	(17)
	(一) 建立和完善社会主义市场经济 体制需要领导公关	(18)
	(二) 经济全球化需要领导公关	(20)
	(三) 政治生活的民主化需要领导公关	(21)
第二章	现代领导公关要素	(23)
一	领导公关的主体——领导者	(23)
	(一) 领导者的概念	(23)

	(二) 领导者的特征·····	(25)
	(三) 领导者的分类·····	(26)
二	领导公关的客体——公众·····	(28)
	(一) 公众的概念及其特征·····	(28)
	(二) 公众的分类·····	(30)
	(三) 公众对领导公关的影响·····	(32)
三	领导公关的媒介——传播·····	(33)
	(一) 传播的涵义·····	(33)
	(二) 传播的特征·····	(34)
	(三) 传播的主要形式·····	(36)
	(四) 传播在领导公关中的作用·····	(37)
第三章	现代领导公关原则·····	(39)
一	科学指导原则·····	(39)
二	利益一致原则·····	(42)
三	恪守道德原则·····	(44)
四	尊重事实原则·····	(47)
五	公开透明原则·····	(49)
六	求同存异原则·····	(52)
第四章	现代领导公关形象·····	(55)
一	领导公关形象的内涵与特征·····	(55)
	(一) 领导公关形象的内涵·····	(55)
	(二) 领导公关形象的特征·····	(56)
二	领导公关形象的作用·····	(61)
	(一) 有利于实现组织的目标·····	(61)
	(二) 有利于贯彻落实党、国家的方针政 策和领导意图·····	(63)
	(三) 有利于领导公关活动的顺利进行·····	(64)

	(四) 有利于密切党群、干群关系,直接 关系到党和政府的形象·····	(66)
	(五) 有利于提高领导者威信和知名度, 直接关系领导者个人事业的成功·····	(67)
三	现代领导公关形象的塑造·····	(69)
	(一) 自尊自重, 自珍自爱·····	(69)
	(二) 求真务实, 少说多做·····	(71)
	(三) 谦虚谨慎, 文明礼貌·····	(73)
	(四) 不图虚名, 宣传得体·····	(75)
第五章	现代领导公关素质·····	(77)
一	领导公关素质的构成·····	(77)
	(一) 领导公关意识·····	(77)
	(二) 领导公关心理·····	(80)
	(三) 领导公关能力·····	(83)
二	现代领导公关道德·····	(85)
	(一) 恪尽职守、有效工作·····	(87)
	(二) 谦虚团结、勤奋学习·····	(87)
	(三) 公道正派、诚实信用·····	(89)
	(四) 廉洁奉公、不谋私利·····	(90)
三	提高领导公关素质的途径·····	(92)
	(一) 加强领导公关理论修养·····	(92)
	(二) 建立合理的知识结构·····	(94)
	(三) 培养良好的心理品质·····	(96)
	(四) 积极从事公关实践·····	(99)
第六章	现代领导公关对象·····	(103)
一	领导对上级的公关·····	(103)
	(一) 领导对上级公关的特点和作用·····	(103)

	(二) 领导对上级公关的一般原则·····	(107)
	(三) 领导处理好与上级关系的艺术和方法·····	(109)
二	领导对同级的公关·····	(111)
	(一) 领导对同级公关的特点和作用·····	(111)
	(二) 领导对同级公关的一般原则·····	(113)
	(三) 处理好与同级关系的艺术与方法·····	(115)
三	领导对下级的公关·····	(116)
	(一) 领导对下级公关的特点和作用·····	(116)
	(二) 领导对下级公关的一般原则·····	(118)
	(三) 领导处理好与下级关系的艺术与方法·····	(120)
四	领导的涉外公关·····	(122)
	(一) 涉外公关的特点·····	(122)
	(二) 领导者涉外公关的艺术与方法·····	(123)
第七章	现代领导公关组织机构·····	(125)
一	领导公关组织机构的地位和职能·····	(125)
	(一) 领导信息搜集的情报部·····	(125)
	(二) 领导决策的参谋部·····	(126)
	(三) 领导开展工作的宣传部·····	(127)
	(四) 领导社会活动的外交部·····	(127)
二	组建领导公关组织机构的原则·····	(128)
	(一) 专业性原则·····	(128)
	(二) 针对性原则·····	(128)
	(三) 权威性原则·····	(129)
	(四) 精简性原则·····	(130)
	(五) 服务性原则·····	(130)
	(六) 协同性原则·····	(131)

三	领导公关组织机构的类型·····	(131)
	(一) 按母体组织的规模划分·····	(132)
	(二) 按作用方式划分·····	(134)
四	领导公关组织机构的建设·····	(136)
	(一) 队伍建设·····	(136)
	(二) 设施建设·····	(138)
	(三) 制度建设·····	(139)
五	领导公关组织机构的工作·····	(140)
	(一) 举办或参加专题活动·····	(140)
	(二) 编辑出版工作·····	(140)
	(三) 调研工作·····	(141)
	(四) 对外联络协调工作·····	(141)
	(五) 礼宾工作·····	(142)
	(六) 参与社会组织的决策·····	(142)
	(七) 对内协调工作·····	(142)
第八章	现代领导公关程序·····	(144)
一	信息调查·····	(144)
	(一) 信息调查是领导公共关系活动的 基础·····	(144)
	(二) 信息调查的内容·····	(147)
	(三) 信息调查的步骤·····	(152)
二	公关策划·····	(155)
	(一) 公关策划是领导搞好公关活动的 关键·····	(155)
	(二) 领导公关策划的内容·····	(156)
	(三) 公关策划结构的具体程序·····	(159)
三	组织实施·····	(160)
	(一) 组织实施是领导公关活动的中心	

环节·····	(160)
(二) 组织实施的内容·····	(162)
(三) 组织实施计划的过程·····	(169)
四 评价结果·····	(170)
(一) 评价结果是领导公关活动的重要 阶段·····	(170)
(二) 评价结果的内容·····	(171)
(三) 评价结果的步骤·····	(174)
 第九章 现代领导公关类型·····	(176)
一 领导事务型公关·····	(176)
(一) 领导事务型公关的界定·····	(176)
(二) 领导事务型公关的原则·····	(177)
(三) 领导事务型公关的技巧·····	(178)
二 领导宣传型公关·····	(180)
(一) 领导宣传型公关的界定·····	(180)
(二) 领导宣传型公关的原则·····	(181)
(三) 领导宣传型公关的技巧·····	(183)
三 领导征询型公关·····	(186)
(一) 领导征询型公关的界定·····	(186)
(二) 领导征询型公关的原则·····	(187)
(三) 领导征询型公关的技巧·····	(189)
四 领导矫正型公关·····	(191)
(一) 领导矫正型公关的界定·····	(191)
(二) 领导矫正型公关的原则·····	(192)
(三) 领导矫正型公关的技巧·····	(194)
五 领导社会型公关·····	(196)
(一) 领导社会型公关的界定·····	(196)
(二) 领导社会型公关的原则·····	(197)

(三) 领导社会型公关的技巧·····	(198)
第十章 现代领导公关危机处理·····	(203)
一 领导公关危机的概述·····	(203)
(一) 领导公关危机的涵义·····	(203)
(二) 领导公关危机的类型·····	(204)
(三) 领导公关危机的特点·····	(206)
(四) 领导公关危机处理的重要意义·····	(207)
二 领导公关危机处理的基本原则·····	(209)
(一) 预测性原则·····	(209)
(二) 及时性原则·····	(211)
(三) 从容性原则·····	(213)
(四) 统一性原则·····	(214)
(五) 遏制优先原则·····	(215)
三 领导公关危机处理的步骤·····	(216)
(一) 组织专门机构·····	(216)
(二) 查清危机情况·····	(217)
(三) 确定具体对策·····	(218)
(四) 动态实施执行·····	(222)
(五) 总结经验教训·····	(223)
第十一章 现代领导公关往来·····	(225)
一 领导公关接待·····	(225)
(一) 领导接待的类型·····	(225)
(二) 领导接待的特点·····	(226)
(三) 领导接待的技巧·····	(228)
二 领导公关拜访·····	(231)
(一) 领导拜访的类型·····	(231)
(二) 领导拜访的特点·····	(232)

(三) 领导拜访的技巧·····	(234)
三 领导公关信息交流·····	(237)
(一) 信息交流的方式·····	(237)
(二) 信息交流的特点·····	(239)
(三) 信息交流的技巧·····	(241)
第十二章 现代领导公关文书·····	(244)
一 领导公关文书的重要作用·····	(244)
(一) 说服教育, 组织协调·····	(244)
(二) 加强领导, 具体指导·····	(245)
(三) 加强联系, 协调沟通·····	(245)
(四) 树立形象, 展示才华·····	(246)
二 公文的写作要求·····	(246)
(一) 公文的概念和分类·····	(246)
(二) 公文的特点·····	(247)
(三) 公文的一般格式·····	(248)
三 新闻类稿件的写作要求·····	(250)
(一) 新闻类稿件的概念和种类·····	(251)
(二) 新闻类稿件的特征·····	(251)
(三) 新闻类稿件的基本结构·····	(252)
四 柬帖和聘书的写作要求·····	(253)
(一) 柬帖和聘书的概念·····	(253)
(二) 柬帖和聘书的特点·····	(254)
(三) 柬帖和聘书的内容和结构·····	(254)
五 祝词的写作要求·····	(255)
(一) 祝词的概念·····	(255)
(二) 祝词的特征·····	(255)
(三) 祝词的结构·····	(256)
六 领导公关文书的写作技巧·····	(256)

(一) 认真提炼主题·····	(256)
(二) 精心选择材料·····	(257)
(三) 合理安排结构·····	(258)
(四) 语言自然得体·····	(259)
第十三章 现代领导公关演讲·····	(260)
一 领导公关演讲概述·····	(260)
(一) 领导公关演讲的概念·····	(260)
(二) 领导公关演讲的特征·····	(260)
(三) 领导公关演讲的作用·····	(262)
二 领导公关演讲的分类·····	(263)
(一) 命题式演讲·····	(263)
(二) 即席演讲·····	(264)
三 领导公关演讲的准备·····	(264)
(一) 充分了解听众·····	(265)
(二) 明确演讲的主题·····	(265)
(三) 精心选择材料·····	(265)
(四) 认真写好讲稿·····	(266)
(五) 了解演讲地点的情况·····	(266)
(六) 选择好演讲时间·····	(266)
四 领导公关演讲的过程·····	(266)
(一) 开场白引人入胜·····	(267)
(二) 主体部分丰满突出·····	(269)
(三) 结尾部分令人回味·····	(270)
五 领导公关演讲的语言技巧·····	(272)
(一) 准确精炼·····	(272)
(二) 通俗易懂·····	(274)
(三) 形象生动·····	(276)
(四) 真诚坦率·····	(278)

(五) 态度大方得体·····	(280)
第十四章 现代领导公关谈判·····	(284)
一 领导谈判的准备·····	(284)
(一) 制定好谈判战略·····	(284)
(二) 组织好谈判班子·····	(285)
(三) 广泛搜集信息资料·····	(285)
(四) 安排好谈判时间和地点·····	(286)
二 领导谈判的程序·····	(287)
(一) 寒暄·····	(287)
(二) 开局·····	(287)
(三) 展开·····	(288)
(四) 冲突·····	(289)
(五) 妥协·····	(290)
(六) 协议·····	(291)
(七) 合同的签订及生效·····	(291)
三 领导谈判的策略·····	(292)
(一) 声东击西策略·····	(292)
(二) 滴滑策略·····	(292)
(三) 疲劳战术·····	(293)
(四) 先苦后甜策略·····	(293)
(五) 最后期限策略·····	(294)
(六) 不开先例策略·····	(294)
(七) 软硬兼施策略·····	(294)
第十五章 现代领导公关礼仪·····	(296)
一 领导公关礼仪应遵循的原则·····	(296)
(一) 真诚待人·····	(296)
(二) 谦虚谨慎·····	(297)

(三) 区别对待·····	(297)
(四) 注意分寸, 适当有度·····	(298)
(五) 认识礼仪的时代性·····	(298)
二 日常交往礼仪·····	(299)
(一) 见面问候·····	(299)
(二) 分手道别·····	(300)
(三) 书信往来·····	(300)
(四) 舞会娱乐·····	(300)
三 见面时的礼仪·····	(300)
(一) 称呼与问候·····	(300)
(二) 介绍与握手·····	(302)
四 交谈时的礼仪·····	(304)
(一) 注意举止·····	(304)
(二) 谈话时应注意的问题·····	(305)
(三) 注意动作语言的使用·····	(305)
五 作客与待客的礼仪·····	(306)
(一) 待客时的礼仪·····	(306)
(二) 作客时的礼仪·····	(307)
六 对外交流的礼仪·····	(308)
(一) 服饰·····	(308)
(二) 举止·····	(310)
(三) 谈吐·····	(312)
(四) 礼物·····	(314)
主要参考文献·····	(316)
后 记·····	(318)

第一章

现代领导公关艺术概述

进入新世纪，我们党面临着新形势、新任务、新情况、新考验，迫切要求提高党的领导水平和执政水平。提高党的领导水平和执政水平，其中一个重要内容就是要求党的各级领导者改变领导方式，熟练地运用多样的领导方法，讲究领导艺术。领导者的领导方法和领导艺术水平如何，将直接关系到全局工作的成败。而公共关系则是现代领导须臾不可离的工作方法和工作艺术，更是现代领导者一种才能和技能。因此，现代领导者要学会利用公关艺术，动员组织广大干部群众为实现新世纪党和国家经济、社会发展的战略目标而努力奋斗。

一、领导公关艺术的涵义

现代领导公关艺术，是公共关系的一个分支。探讨这一问题必须首先了解公共关系的内涵。

（一）公共关系的概念

“公共关系”简称公关，源于美国，其原文是 Public Relations，简称 P.R 或者 PR。据《韦氏新九版大词典》载，“公共关系”一词最早出现于 1807 年，其词义是“大众利益”。1882 年，美国纽约律师多尔曼·伊赖在耶鲁法学院作题为《公共关系与法律职业的责任》演说中提出“公共关

系”。“Public Relations”译作“公众关系”更为准确。但是，由于港台人士率先将其译为“公共关系”，作为一种约定俗成便沿用至今了。以下是具有代表性的几种公共关系定义：

美国公共关系学会的定义之一说：“公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

英国公关协会的定义称：“公共关系是实施一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

我国学者居延安认为：公共关系“是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

我国学者毛经权认为：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

这些定义尽管表述方式不同，但都包含着公共关系的全部任务、职能、目标和基本精神，可归纳出以下要点：

- (1) 公共关系是组织的一种职能。
- (2) 传播是公共关系的主要活动方式和手段。
- (3) 公共关系的直接任务是建立组织与公众的良好联系。
- (4) 公共关系的目标是塑造组织的良好形象，争取公众对组织的理解和支持，创造最佳的社会环境。
- (5) 公共关系的基本精神是诚实、开放，互惠互利。

综合以上要点，我们将公共关系定义为：

公共关系是一个社会组织为了使自己在公众中树立良好的形象，争取公众的理解和支持，促进组织本身目标的实现，而进行的传播活动和采取的行为规范。

（二）领导公关

领导公关，我们既可以把它看做是领导者的“公共关系”，也可以把它作为领导科学或管理科学的外延或自然延伸。这里侧重于从公共关系的角度来谈领导公关艺术。我们可以这样认为，领导公关是领导者为了更好地履行其职能，运用传播手段与社会公众建立相互了解、相互适应的持久的联系，以期在公众中树立自己的良好形象，争取公众对自己工作的理解和支持的一系列活动。

领导公关艺术则是强调领导者的“公共关系方法和艺术”。领导者在实施公关活动中，方法手段要恰当，并凭借自己的知识、经验、才能和气质，巧妙地运用各种条件和技能来完成工作目标。可见，领导公关艺术就是领导者对公关规律的清晰认识和对公关方法的创造性运用。

（三）领导公共关系与其他公共关系的联系和区别

领导公共关系与其他部门公共关系既有联系又有区别。这种联系与区别的统一，构成了领导公关的基本内容。

1. 领导公共关系与其他部门公共关系的联系。

所谓领导公共关系与其他部门公共关系的联系，除了具有共同的社会历史条件外，还具有共同的属性，主要表现在三个方面：

第一，都以在公众中树立良好形象，求得公众的理解、支持为目标。