

实用领导艺术丛书

SHIYONGLINGDAOYISHUCONGSHU

SHIYONGLINGDAOYISHUCONGSHU

领导与宣传

周振林 策划
周振林 主编
刘振怀
王学杰



架起领导意图与
下属实践的桥

中国经济出版社



中国书画函授大学肇庆分校建校二十周年纪念册

肇庆分校 建校二十周年纪念册

肇庆分校建校二十周年纪念册
肇庆分校建校二十周年纪念册
肇庆分校建校二十周年纪念册
肇庆分校建校二十周年纪念册



肇庆分校建校二十周年纪念册
肇庆分校建校二十周年纪念册
肇庆分校建校二十周年纪念册
肇庆分校建校二十周年纪念册

实用领导艺术丛书

领导与宣传

策划 周振林

主 编 周振林 刘振怀 王学杰

副主编 关海峰 陶淑艳

宋丽英 尹 航

中国经济出版社

责任编辑:王连英(电话:68353496)

封面设计:侯明

图书在版编目(CIP)数据

领导与宣传:架起领导意图与下属实践的桥梁/周振林等主编. —北京:中国经济出版社,2000.1

ISBN 7-5017-0232-2

I. 领导… II. 周… III. 领导-关系-宣传工作-基本知识
IV. C933

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 69176 号

实用领导艺术丛书

领导与宣传

主编 周振林 刘振怀 王学杰

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编:100037

北京市艺辉印刷有限公司印刷 新华书店经销

*

开本:850×1168 毫米 1/32 10.375 印张 267 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—6000

ISBN 7-5017-0232-2/Z·65

定价:19.8 元

立足创新实用 尝试形式多样

——写在“实用领导艺术丛书”第二批图书出版之际

周 林

这是我主编的第三套领导艺术丛书——“实用领导艺术丛书”中的第二批图书。这些年，我将视点、兴奋点和着力点几乎全部投放到了对领导方法与艺术研究的整体构思、框架设计和系列开发上，而较少写作单篇文章和单本著作。即或有，也都是纳入我的总体思路和长远规划之中。奉献给广大读者的这套丛书的第二批图书，就是由我和我的学术同伴组成的学术共同体完成的最新成果。

90年代初陆续面世的“领导方法与艺术丛书”，是由我们这个学术共同体完成的第一套这方面的研究丛书。这套丛书共有五部：《领导者语言艺术》、《领导者思维方法与艺术》、《领导者公共关系方法与艺术》、《领导者行使权力方法与艺术》和《领导者操作方法与艺术》。策划、写作这套丛书时，我们还是三十左右岁的年轻人，除了干劲、勇气以外，相关经验、经济条件和社会结构还都相当欠缺。然而，当我们把这套丛书推向社会后，效果却大出意料：再版、重印多次，在全国新华书店到处可见；在各级各类评奖中获奖二十余项，并多次荣获全国和省级大奖；新华社、《光明日报》等国家权威媒体给予宣传报道……尤其令人感怀难忘的是，我收到了除台湾以外全国各地几千封读者来信。从青藏高原到渤海之滨，从北疆沃野到南国水乡，各方来信如雪片般

飞来。他们之中,既有相当级别的党政高级领导干部和知名学者,也有一般工作人员,还有普通工人、解放军战士。有关前期资料,经刘啸霆教授协助整理,已附录在我主编的《领导方法与艺术精览》一书后面。这使我平生第一次切身感受到了社会承认、社会价值对一个人继续前进的激励和推动作用。如果说第一套领导艺术丛书的成功给了我什么影响的话,那就是给我奠定了一个新的起始点:从此,连续几年、十几年来我和我们这个学术共同体,一直沿着这条路往前走,追踪和关注领导艺术,注重整体构思、深入挖掘和系列开发。可以说,我们后来在这方面做出的不懈努力和所取得的一系列成果,无不发端于此,无不受惠于读者激励和社会肯定。

1996年陆续面世的“领导方法与艺术新视野丛书”,是由我们这个学术共同体完成的第二套这方面的研究丛书。这套丛书共有四部:《领导角色及其胜任》、《领导误区及其突破》、《领导冲突及其调适》和《领导情绪及其调控》。第一套领导艺术丛书的成功,使我们信心大增,干劲倍添,积累了经验,找准了方向。同时,学术界叫苦不迭的“出版难”,在我们这里也已经变得不难。一次,和中央党校出版社的同志谈起我过去主持的科研项目及今后的选题设想,立刻引起了他们的关注。出版社派出得力编辑与我商定,把我主持的“领导方法与艺术新视野丛书”全部列为计划出版。这套丛书,是我承担的两个国家课题。其中一本是我承担的国家青年项目,另外三本是我承担的国家“九五”重点项目,主要是运用社会学和心理学的理论,从负面对领导方法与艺术进行探究。如果说,领导科学理论研究应该是双面的,即正面的和负面的话,那么这套丛书率先开创了多视角、大面积从负面对领导现象进行探讨和研究的先例。这套丛书出版以后,又在社会上“叫座”,并且陆续再版重印;大批读者继续给我来信、来电话,赞扬和购买该丛书……社会总会钟情新事物,人们

总是喜欢有用的东西。“领导方法与艺术新视野丛书”以其新颖独特的选题角度，别具一格的论述方法，在我国领导科学研究中，第一次较为系统地为领导实践提供了“禁行”标志。因而这套丛书出版以后，很快又赢得社会承认和被读者接受。

1999年初面世的“实用领导艺术丛书”第一批图书，是由我们这个学术共同体完成的第三套这方面研究丛书中的首批图书。这批图书共有五部：《领导与操作》、《领导与权力》、《领导与公关》、《领导与思维》和《领导与语言》。尽管10年前我们推出的“领导方法与艺术丛书”获得如上辉煌，并且至今读者来信不断，仍为广大读者所喜爱，但随着领导实践的发展和领导科学理论研究的深入，有一些东西已显过时，需要剔除。特别是随着当代科技、政治、经济和文化的快速进步，有一些内容需要充实和提高。其中，如何适应时代的新要求，自觉完成领导科学探索的范式转换，已成为我们下一步工作必须正面作答的问题。正是在这种情势下，应中国经济出版社邀约，在吸收第一套领导艺术丛书精华的基础上，我们坚持创新，大胆革新，几经修改和扩充，终于把“实用领导艺术丛书”第一批图书以崭新的面貌奉献给广大读者和社会。由于有了这份辛劳，“实用领导艺术丛书”第一批图书一经面世，便很快大受欢迎，1月刚刚出版，2月马上再版重印，社会各界读者对其珍爱有加。

现在面世的“实用领导艺术丛书”第二批图书，是由我们这个学术共同体完成的第三套这方面研究丛书中的又一批图书。这批图书共有五部：《领导与宣传》、《领导与决策》、《领导与心理》、《领导与韬略》和《领导与社交礼仪》。领导科学作为一门新生学科，目前在中国尽管只有不到20年的历史，但是，由于社会发展速度加快，相关学科交融壁垒破除，其发展已可大幅度跨越中间阶段，迅速形成体系并趋于成熟。我们完全可以这样说，现阶段的领导科学研究，作为草创时期的大面积拓荒时代已经过

去,随之而来的应该是继承、发展与创新三者并重、并举和并进的问题。我认为,为了适应新形势的需要,当前领导科学研究主要面临三大任务:一是开拓前进,不断创新。舍此便不能发展,便不会有持久生命力。二是积淀精华,扬弃浮躁。舍此便不能提高,便不会规范。三是植根社会,推广普及。舍此便不能根基深厚,便不会脚踏实地,必然走向枯萎和死亡。

围绕领导科学所面临的三大任务,“实用领导艺术丛书”第二批图书着力突出如下特点:

(一)创新为魂,开拓前进。这套丛书的《领导与宣传》,就是一部从宣传学的角度来研究领导科学的崭新之作。我对宣传学理论的关注和探索已有10多年历史。我发现,领导与宣传很难分开。纵观历史,举目当代,伟大的政治家必定是伟大的宣传家,杰出的领导者必定是杰出的宣传者。列宁说,在一定意义上,领导就是宣传鼓动。这话不仅具有真理性,而且具有现实性。领导意图要在下属中得以实现,中间必有一道桥梁。宣传就是这样一道桥梁,就是把领导意图化为下属自觉行动的中介。因此,我们研究领导科学很有必要导入宣传理论,将领导与宣传结合起来。《领导与宣传》在这方面做了大胆的尝试,书中对领导与宣传的关系、领导宣传规律、领导宣传原则、领导宣传艺术、领导宣传心理、领导宣传纪律、领导宣传形式、领导宣传类型的论述,都力争具有创新性和开拓性,都力图给读者一些新鲜东西和崭新启迪。

(二)植根社会,立足实用。邓小平说过,学马列主义要管用。我认为,领导科学也存在着一个“管用”与“不管用”的问题。我看,一些不管用的文章最好不要写,一些不管用的书最好不要出。这样的文章即使写了恐怕也难以发表,即使发表了恐怕也难以觅社会知音。这样的书出版历来都要“难产”,即使出版了群众和社会恐怕也不会买帐。“管用”就是能用、顶用和实用。可

以说,立足实用、做到能用、真正顶用是我们十几年以来始终坚持的原则,当然也是这批图书坚持的原则。十几年来,我们这个学术共同体推出的书,再版重印率达100%,有的甚至高达500%;我接到了众多热情洋溢的读者来信;在许多人认为“出版难”不可解的时候,我们的书却被全部列入计划出版,被多家出版社看好……揭示其背后原因,最根本的一条,就是我们始终把写作的笔端和思路,贴近读者,贴近社会,表达读者心声,反映社会需要。“实用领导艺术丛书”第二批图书更是坚持了这一原则,更是把实用性摆在首位。当然,实用并非意味着肤浅。一种道理,一个结论,要使更广大的人真正信服和乐于接受,就必须做到深入浅出。而要做到这一点,没有深厚的学养和智巧是不行的。何况,一部好书或一套好书,她所探究的问题往往不仅实用,而且涉猎的领域本身就是学术空白地带,其研究难度便可想而知。

(三)生动活泼,形式多样。丰富多彩才是生活,写作丛书也应如此。这批图书与我主持的前几套丛书相比,在风格和格式上,已不再强求统一,而是尝试形式多样,允许风格各异。这些年,我研究了许多西方发达国家的图书写作格式,有的就很活:同一本书,某章字数过万,另章字数却不足千;有的成人读物还配了儿童读物式的漫画,令人读来轻松有趣……由此我感悟到,多样性本身就是一种创新,就是思维活跃的表现。一套丛书必须共成一体,是就主题思想而言。由于各书又自成体系,所以就其形式和风格而言,又要允许多种多样。在这方面,我们革新思路,改变写法。与前几套丛书相比,这批图书有的采用我们的传统写法,有的采用形象化语言的写法,有的采用典型事例引出理论的写法……我想,多种多样的写作形式,生动活泼的表现形式,或许更适合于不同层次、不同阅读习惯的读者。

“实用领导艺术丛书”第二批图书,与我主编的前几套丛书

相比,我在其中所起的作用,发生了一些变化:前几套丛书,我既是“指挥员”更是“战斗员”,每本书我都要写作大量文字,有的书甚至是我独立完成的学术专著。这套丛书,我在其中扮演的“战斗员”角色已经减少。其中原因:一是我有一些较大思路要得以实现,就必须适当摆脱具体写作,拿出相当的精力和时间来进行构思、策划、组织和指导;二是我的体力、精力由于长期超负荷运转,透支过多,已经大不如以前,心有余而力不足;三是转换一下方位,请高水平的人协助把关,书稿质量同样能得到充分保证,而无须事必躬亲。这批图书中有的就是由我国著名青年学者刘啸霆教授协助审定的。在此特加以说明。

借“实用领导艺术丛书”第二批图书出版之机,郑重声明:多年来,我们这个学术共同体推出的几套领导艺术丛书及部分单本著作,在受到广大读者欢迎的同时,也遭到了一些不法行为的侵害。一些人和出版社以谋取商业利润为目的,既未同我们联系,更未经我们许可,或在他们的出版物中大量摘编、改编我们的成果,或全文转载我在刊物上发表的文章。对此,我们强调指出,以后凡要摘录、改编、转载我们的成果,凡要将我们的成果录入光盘,除学术类报刊、图书摘编类报刊、专门图书介绍外,都必须事先与我们取得联系,征得我们的同意。引用必须注明出处,参考应该列出书目。否则,我们将依法维护自己的合法权益。同时我们欢迎知情者对相关不法行为向我们举报。对于向我们举报以上不法行为者,一经查实,即予奖励。联系办法同下。

我们这个学术共同体推出的前几套领导艺术类丛书在受到读者欢迎的同时,曾有一些同仁直接给我来信或通过出版社找我寻求合作。对此我们表示热诚欢迎和深切感谢。在“实用领导艺术丛书”第二批图书中,我们与有的朋友的合作,就是通过这种途径实现的。学术研究是大家的事业,只有参与的人多,才会相互碰撞,产生思考火花,研究的问题才可能有深度和广度。

我一直在从事领导科学的研究工作,目前,我正在主持出版社交办的另一较大项目,欢迎有志者共同促成这项工作。我的联系地址:哈尔滨市南岗区清滨路74号;单位:中共黑龙江省委党校《理论探讨》编辑部;邮编:150080;电话及传真:0451-6305629;传呼:3650123-2113(汉显)

目 录

引 论

领导的含义、特征、地位及作用 (1)

宣传工作的性质、地位及作用 (4)

领导与宣传的关系 (11)

领导宣传规律(上)

领导宣传中的目的与手段相统一规律 (17)

领导宣传中的趋向与控制相统一规律 (21)

领导宣传中的示范与警戒相统一规律 (29)

领导宣传中的首因与他因相统一规律 (33)

领导宣传规律(下)

领导宣传中的震荡与稳定相统一规律 (37)

领导宣传中的重复与新异相统一规律 (40)

领导宣传中的连续性与阶段性相统一规律 (43)

领导宣传中的领导者与被领导者互动规律 (46)

领导宣传原则(上)

领导宣传中的党性原则 (49)

领导宣传中的实事求是原则 (51)

领导宣传中的为经济工作服务原则 (54)

领导宣传中的正面宣传为主原则 (58)

领导宣传原则(下)

领导宣传中的疏导原则 (61)

领导宣传中的针对性原则 (62)

领导宣传中的层次性原则	(67)
领导宣传中的公开性原则	(70)
领导宣传中的全面性原则	(73)
领导宣传方法与艺术(上)	
领导宣传中的情理交融艺术	(77)
领导宣传中的远近结合艺术	(81)
领导宣传中的表扬与批评相结合艺术	(86)
领导宣传中的语言艺术	(90)
领导宣传方法与艺术(下)	
领导宣传中的时机艺术	(97)
领导宣传中的信息方法	(100)
领导宣传中的系统方法	(103)
领导宣传中的比较方法	(106)
领导宣传心理(上)	
领导者的威信	(111)
领导宣传中的心理定势	(118)
领导宣传中的情境组织	(124)
领导宣传中的接近性效应	(131)
领导宣传中的逆反心理	(135)
领导宣传心理(下)	
领导宣传中的阶级心理	(139)
领导宣传中的民族心理	(142)
领导宣传中的行为心理	(145)
领导宣传中的性别心理	(148)
领导宣传中的职业心理	(151)
领导宣传纪律	
领导宣传中的政治纪律	(155)

领导宣传中的组织纪律·····	(162)
领导宣传中的保密纪律·····	(166)
领导宣传类型(上)	
经济宣传·····	(171)
政治宣传·····	(176)
法制宣传·····	(180)
基层宣传·····	(185)
领导宣传类型(下)	
对外宣传·····	(193)
观念更新宣传·····	(199)
社会热点宣传·····	(204)
改革中的思想政治工作·····	(211)
领导宣传形式(上)	
领导作报告·····	(217)
领导与下属个别谈话·····	(219)
领导演讲·····	(223)
领导与群众对话·····	(228)
领导宣传形式(下)	
新闻宣传·····	(231)
文艺宣传·····	(235)
典型宣传·····	(240)
其他形式·····	(246)
领导者的素养(上)	
领导者的思想素养·····	(255)
领导者的道德素养·····	(257)
领导者的理论素养·····	(260)
领导者的政策素养·····	(261)

领导者的素养(下)

领导者的作风素养·····	(263)
领导者的科学文化素养·····	(265)
领导者的思维素养·····	(267)
领导者的语言文字素养·····	(270)

领导宣传效益

领导宣传效益及其重要性·····	(273)
领导宣传效益的评价·····	(277)
领导宣传效益的提高·····	(283)

加强党对领导宣传工作的组织与领导

把领导宣传工作摆到党委的重要议事日程上来·····	(287)
加强领导宣传工作的思想和组织建设·····	(292)
努力使领导宣传工作科学化·····	(304)

主要参考书目·····	(308)
-------------	-------

后记·····	(309)
---------	-------

“实用领导艺术丛书”第一批书目内容简介·····	(311)
--------------------------	-------

“实用领导艺术丛书”第二批书目内容简介·····	(314)
--------------------------	-------

引 论

按传统的观点,宣传仅是领导实现目标和意图的手段。时至今日,当我们睁大眼睛观察社会与世界时,就会发现,随着社会经济的发展和科技进步,特别是在通讯手段发达、传播渠道畅通、信息交流快捷的今天,人们思想观念差异化、价值取向多元化、生活方式多样化、公民个性突出化,整个社会成为一个更难驾驭和控制的系统。正反两方面的经验教训告诉我们,宣传已不仅是领导工作的重要手段,而且成为领导工作本身的一部分。它与领导者的成功不但关系密切,而且是必要条件,即没有脱离宣传的领导,更没有不懂宣传的成功领导者。正如一位政治家所言:“虽然懂得宣传的领导者未必都是成功的领导者,但不擅长于宣传的领导一定不是成功的领导者。”所以,当前研究领导与宣传的关系极为重要,特别对于进入 21 世纪的领导者来说,更加重要。

领导的含义、特征、地位及作用

一、领导的含义与特征

所谓的领导是指领导者在一定的社会环境中,为实现某一目标,对被领导者进行的统御和引导的行为过程。

领导活动具有鲜明的特征,概括起来有五个:

第一,群体性。领导活动是领导者协调和统御被领导者完

成领导者既定目标的行为,是领导者与被领导者相互组合的群体活动。在领导者与被领导者的群体活动中,领导者是矛盾运动的主体,没有领导者的主导作用,就不会有领导活动的成功。正如马克思曾经说过的:“一切规模较大的直接社会劳动或共同劳动,都或多或少地需要指挥,以协调个人的活动。并执行生产总体的运动——不同于这一总体独立器官的运动——所产生的多种一般职能。一个单独的提琴手是自己指挥自己,一个乐队就需要一个乐队指挥。”^① 这段精辟的论述充分地说明了领导者在领导活动中的地位和作用。同时,在领导活动的矛盾统一体中,失去了矛盾的任何一方,都会使矛盾运动终结。被领导者是领导活动的对象和基础,只有领导者,而没有被领导者,领导活动同样不可能进行。因此,必须将领导活动作为由领导者、被领导者共同构成的群体性活动,并使领导者与被领导者处于应有的地位上,而不能人为地偏重于哪一方。

第二,战略性。领导活动是从全局出发,从战略的高度统观全局,为全局性的工作制定出目标、决策和原则,整体地、全面地驾驭局势,掌握方向和进程。如果领导活动失去了全局的战略性的,将会造成整个活动的失败,而不是局部的损失。

第三,预见性。领导者的才能,主要表现在预见能力上。领导者预见性表现在领导者能够积极地了解事物的整个发展过程,掌握过去,认识现状,预见未来,随时自觉地、周密地思考事物比较长远的发展趋势和可能出现的各种情况。特别是在知识经济和市场经济条件下,领导活动必须具有预见性,单从眼前的既得利益出发,是不能使领导决策取得成功的。

第四,创造性。领导活动区别于其它活动的一个重要的标志,就表现在它的每一阶段都绝不是上一阶段的简单循环,也不

^① 《马克思恩格斯全集》第2卷,第7页。