

邮电部职工培训系列教材
管理人员用书

邮电公共关系理论与实务

许文中 王应莲 编



人民邮电出版社

98
F606
19
2

邮电部职工培训系列教材
管理人员用书

邮电公共关系理论与实务

许文中 王应莲 编

74.5.1 / 19



3 0108 1377 6



人民邮电出版社

C

447291

内 容 提 要

邮电公共关系主要研究邮电与公众之间双向的信息交流、传播沟通及其媒介,是当代社会主义市场经济条件下邮电借以塑造良好形象、争取公众理解和支持的重要手段,是现代邮电“内求团结、外求发展”的一门经营管理艺术。本书结合邮电实际,从理论性和实用性、系统性和简明性的结合上,为读者介绍了邮电公共关系的基本概念、历史、主体、客体、中介、职能和管理等基本原理,讲解了邮电公共关系的计划与实施、人际交往、专题活动、一般综合性活动、邮电公共关系广告、邮电公共关系文书以及公共关系人员的素质培训等邮电公关实务,有较强的可操作性,每章都附有公关案例。

本书既可作为邮电在职经营管理人员和其他人员的培训教材,也可作为邮电院校公共关系课程教材。

邮电部职工培训系列教材

管理人员用书

邮电公共关系理论与实务

◆ 编 许文中 王应莲

责任编辑 滑玉

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京崇文区夕照寺街14号

北京密云春雷印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本:787×1092 1/32

印张:9.375

字数:223千字

1997年7月第1版

印数:1—5000册

1997年7月北京第1次印刷

ISBN7-115-06544-6/F·240

定价:11.00元

前 言

随着邮电通信事业的迅速发展,邮电职工培训的任务越来越重。为了更好地完成职工培训任务,加快职工培训教材建设工作是当务之急。为此,邮电部成立了职工培训教材建设领导小组,并设管理人员、专业技术人员、通信生产人员三个教育教学指导委员会。加强对职工培训教材建设工作的领导和统筹协调,提高编写质量,加快出版速度,力争3—5年内,编写出版一套适应管理人员、专业技术人员和通信生产人员不同需求的质量较高的职工培训系列教材。

经过各教学指导委员会和编、审人员的积极努力,这套教材将陆续同广大邮电职工见面。力求做到适应成人教育的特点,从职工实际需要出发,紧密联系邮电通信生产实际,突出重点,内容精炼,通俗易懂,既可作为职工培训教材,也适合自学。

由于经验不足,对书中的不足之处,希望各地在使用过程中,及时把意见反映给我们,以便进一步修订。

邮电部教育司

1995年10月

编者的话

公共关系在邮电部门的应用已有十几年的历史了,在这十几年中,许多公共关系的理论、实务工作者进行了大量的探索,并且取得了许多成功的、典型的成效。实践证明,在社会主义市场经济条件下,邮电之所以能较快的发展,除了在企业中提高科技含量外,最主要的一条就是协调邮电与社会、邮电与用户公众的关系。

近些年来,一些院校开设了公共关系课程,为企业培养了一批公共关系人才,企业中不少单位也设立了公共关系组织,开展了丰富多彩的公共关系活动。但是在这本书出版之前,还没有一本关于邮电公共关系理论和实务的著作,一般的公共关系理论,主要侧重于商业、销售行业与社会公众的关系,不能突出邮电的特色,也很难联系到邮电的实际。因此,按照邮电部管理人员教学指导委员会的意见,编写了这部《邮电公共关系理论与实务》培训教材,为我们邮电系统解决了一般公共关系理论和邮电公共关系实务相结合的问题,并且首次比较系统地提出了邮电公共关系的理论。

在编写过程中,参阅了国内外公共关系学及邻近学科的著作及大量的邮电有关文献、资料。在内容上力求做到科学、丰富、翔实,在结构上努力实现系统、合理、严谨,既注重全面阐述基本理论,又尽可能地结合邮电的实际,更强调可操作性。

本书的第一章至第三章及第八章至第十章,由江苏东海邮电局许文中同志编写,第四章至第七章由江苏邮电管理局王应莲同志编写,最后由许文中同志统稿。由于时间和水平的限制,

不妥之处在所难免,恳请同行、公关人员及广大读者批评指正。

本书在编写过程中,得到了邮电部干部管理学院的沈耀飞副院长、肖金学主任、陈斌儒主任、张文练教授、北京邮电大学的徐长华教授、南京邮电学院的殷晓梅副教授、江苏省邮电管理局局长张秉银同志、教育处处长沈锡金同志以及邮电部管理人员教学指导委员会委员们的具体指导,谨在此表示衷心的感谢。

诚然,邮电公共关系作为一门应用性学科,它的理论体系还要不断地充实,精练,它的实务活动也还要通过不断实践去丰富。所以,我们还期待着更多、更好的邮电公共关系的书籍出现!

编 者

1997.4

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系与邮电公共关系学.....	(1)
第二节 邮电公共关系学的研究对象和研究领域	(19)
第三节 邮电公共关系学的特点和研究方法	(23)
第四节 学习和研究邮电公共关系学的现实意义	(27)
第五节 邮电公共关系实务是一门科学艺术	(30)
第二章 邮电公共关系的主体、客体和中介	(40)
第一节 邮电公共关系主体的含义与特点	(40)
第二节 邮电公共关系主体的作用	(43)
第三节 邮电公共关系的客体	(49)
第四节 邮电公共关系的客体及与主体的关系	(53)
第五节 邮电公共关系的中介	(64)
第六节 中介与主体和客体的关系	(76)
第三章 邮电公共关系的职能、管理和基本原则	(81)
第一节 邮电公共关系职能的归属	(81)
第二节 邮电公共关系的基本原则	(96)
第三节 邮电公共关系的管理.....	(108)
第四章 邮电公共关系的一般操作过程	(122)
第一节 邮电公共关系过程.....	(122)
第二节 邮电公共关系调查.....	(132)
第三节 邮电公共关系计划的制定.....	(145)
第四节 邮电公共关系计划的实施.....	(162)
第五节 邮电公共关系评估.....	(168)

第五章 邮电公共关系实务中的人际交往	(180)
第一节 邮电公共关系实务中人际交往的原则.....	(180)
第二节 邮电公共关系实务中人际交往的艺术.....	(184)
第三节 邮电公共关系实务中的人际交往方式.....	(193)
第六章 邮电公共关系专题活动	(203)
第一节 记者招待会.....	(203)
第二节 社会赞助活动.....	(209)
第三节 典礼与仪式.....	(213)
第四节 展览会.....	(215)
第五节 策划新闻事件.....	(220)
第七章 邮电公共关系的一般活动	(225)
第一节 接待.....	(225)
第二节 谈判.....	(229)
第三节 促销.....	(235)
第八章 邮电公共关系广告	(243)
第一节 邮电公共关系广告与一般广告.....	(243)
第二节 邮电公共关系广告的策划.....	(244)
第三节 邮电公共关系广告的基本类型.....	(246)
第九章 邮电公共关系文书	(252)
第一节 邮电公共关系文书的基本特征.....	(252)
第二节 邮电公共关系文书的写作要求.....	(254)
第三节 邮电公共关系实务中日常应用文的写作.....	(259)
第四节 政策性、法规性邮电公共关系文书的写作 ..	(265)
第五节 计划与总结.....	(266)
第六节 新闻性邮电公共关系文书的写作.....	(269)
第十章 邮电公共关系人员的素质和教育	(272)
第一节 邮电公共关系人员的基本素质.....	(272)

第二节	邮电公共关系人员的行为准则·····	(278)
第三节	邮电公共关系人员的教育培训·····	(282)
附录一	《中国公共关系职业道德准则》(草案)·····	(286)
附录二	《国际公共关系协会行为准则》·····	(288)

第一章 绪 论

邮电公共关系学作为一个行业、部门的专门应用学科,具有自身形成、发展的特点和规律,有自己特殊的研究对象、研究领域和研究方法。学习和研究邮电公共关系的本质,对有效地开展邮电公共关系实务活动,具有深刻的指导意义。

第一节 公共关系与邮电公共关系学

一、公共关系的基本概念

学习和研究邮电公共关系学,必须首先了解一般、普遍的公共关系原理,弄清楚公共关系的科学含义,才能从邮电的性质、特点上去探讨邮电公共关系在邮电部门的应用和发展,从而建立邮电公共关系的学说。

1. 对公共关系含义的理解

公共关系(简称“公关”)是英文“Public Relations”的译名。出现公共关系概念距今已有 180 多年的历史。在此期间,国内外许多组织、专家、学者都曾积极探索过公共关系的定义,从不同的角度去解释什么叫公共关系,从不同的侧面去论证公共关系的科学含义。因而,至今公共关系的定义有不下几百种。这些定义从不同的侧面揭示了公共关系的内涵和外延,描绘了公共关系的基本轮廓,对我们科学地理解公共关系的含义是十分有益的。现把几种具有代表性的观点概括如下:

① 认为公共关系是一种管理职能,体现着组织与公众利益的一致。持这种观点的组织与个人对公共关系定义的看法,主要是从逻辑理论上进行分析和归纳,而是对公共关系活动作出进一步的解释,从中掌握公共关系的基本功能,然后对其含义加以科学地揭示和描述。美国的公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》的定义是这样认为的:“公共关系是一个单位或组织制定和实施赢得公众理解和接受的活动规划、评价公众态度、确保自己的政策和行为与利益保持一致的一种经营管理功能。”美国公共关系研究和教育基金会的雷克斯·哈洛博士则通过对 472 个定义的分析、归纳,得出的结论更具代表性和认可程度:“公共关系是一种特殊的管理功能,它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作,负责解决和处理各种公众问题;它有助于对公众舆论的不断了解和及时作出反应,强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任;它有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致,即作为一种早期警报系统;它有助于预测未来的发展趋势,公众调研、传播、合乎道德沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛地应用。”

② 认为公共关系是一种传播信息的工作。这种传播不是单向的,而具有双向信息交流的特点。《大英百科全书》的定义最为具体、明确:“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其它组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻,安排记者招待会,回答公众的投书,规划对社区活动的参与,准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件,规划广告项目,筹划展览会和参观访问,调查公众舆论。”英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯则认为:“公共关系由一个组织和它的公众之间为了达到事业相互理解的特定目标,在组织外部和内部

进行的全部信息传递方式所组成。”国内公共关系学者毛经权在《公共关系学》一书中认为：“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，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，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。”

③ 认为公共关系是一门科学，是一门艺术。所谓“科学”，它必须以现代科学理论为指导；所谓“艺术”，它是一项操作性很强的实践活动。为此，1978年8月在墨西哥举行的世界公共关系协会所通过的会议宣言中，对公共关系的定义作了以下表述：“公共关系是分析趋势、预测结果，劝导组织领导人以及执行有计划行动纲领的艺术和科学，它服务于组织和公众双方面的利益。”但是，在这一定义中，“艺术”的具体内容是什么，大家认识和理解的侧重点还是有所不同的。我国学者王乐夫在新著的《公共关系学》一书中认为，“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。”明安香则认为，“所谓公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”而日本中通广告公司田中寅次郎则认为，“所谓公共关系，就是与社会保持良好关系的技术。”对此，《韦伯斯特新国际辞典》（第三版）把公共关系分为三方面的内容，作了完整、详尽的注释：“一是通过散发材料，发展相互交流、探讨公众的反映来促进个人、企业或机构与其它个人、特别是公众集团或某些松散的社团组织和睦和友善的关系；二是个人、组织或机构与公众间相互了解和友善的程度；三是发展相互间了解与善意的科学或艺术。”

对于公共关系定义的各种不同看法，反映了这门学科的理论体系尚处于探索阶段，人们对公共关系本质的认识还有一个完善和统一的过程。另外，公共关系学是一门涉及多层次、多领域的应用科学。由于社会关系的复杂性和自身多层次性，观察问

题的角度和应用领域的不同,必然有自己所要强调的重点和不同的侧面,由此而产生的邮电公共关系学,也是一种必然,这也是一般应用性科学所常见的特征。

2. 公共关系的特殊属性

从以上对公共关系的各种定义,我们可以看到,尽管这些理解和论证表述不尽相同,但是它们都共同揭示了公共关系内在的特殊属性。这些特殊属性不仅规定了公共关系活动的性质和基本特征,而且以此从本质上区别了其它任何一种社会现象和实践活动。

① 公共关系的主要对象是各种公众关系,而公众关系则是社会关系的一种表现形式。它既不是一般的人与人之间的社会关系,也不是寻常的、普通的个人与个人交往的人际关系,而是一种集体性、复合的群体关系。这种关系以潜在的、已经发生的利益关系为前提。

社会关系是在社会生活中结成的人与人关系的总和,其基础是生产关系。社会关系的表现形式多种多样,寓于社会生活的各个方面。公众关系是一种社会关系,它所要研究的是一个组织生存和发展直接有联系的各种公众的关系,因而,它只能是社会关系的一个局部,它不可能、也无必要对社会关系作整体、综合的研究。人际关系是研究人与人之间的交往关系,重点考虑的是个人与个人之间的相互关系。公共关系与人际关系有相同之处,它也是由代表社会群体的个体间的关系而建立发展实现的,并受个体的个性色彩的影响。但公众关系与人际关系也有区别。公众关系是以组织为主体的,重点考虑的是组织与公众之间的沟通关系。另外,公众关系的交往方式也远比人际关系的交往方式复杂得多,范围也大得多。

② 公共关系的主要手段是信息传播。它运用传播的多种技

术、方法和工具,实现社会组织与公众之间的良性沟通。这种沟通,一方面使公众认识、了解组织,另一方面是反馈公众的信息,调整和改善组织形象。公共关系的传播属性与广告和宣传既有联系又有区别的。

广告是以尽可能少的代价,为消费者提供最具说服力的销售信息。公共关系可以充分利用广告所提供的信息扩大组织的影响。但是,广告的作用也有一定的局限性,它只能在特定的范围内,介绍商品或产品的性能和特点,直接为推销商品或产品服务。而公共关系则是运用现代信息传播的理论和方法,有效地开展信息交流,沟通组织与各种公众的联系渠道,创造组织发展的良好的社会环境,它的活动方式、活动范围要比广告更广泛、更具体。所以,公共关系可以包括广告工作,而广告不能代替公共关系。

宣传是运用传播媒介赢得公众舆论支持和信任的一种手段和方法。公共关系要依靠信誉取胜,可以借助宣传的效果提高组织的知名度、信誉度。但宣传的重点,一般是帮助群众理解和贯彻党和政府的路线、方针、政策和工作的意图,常用的手段是单向传递,对群众进行劝说和引导,使群众服从和接受某种观点、信条或信仰。因而,宣传的效果必须对党、对政府和整个社会负责,它在某种意义上,意味着强制和权威。公共关系则是通过传播、介绍或提供某些信息,建立组织与公众之间的信任关系,为发展组织的利益服务。它必然是一个双向信息交流的过程,是平等的、相互理解的、双向沟通的过程。因而,公共关系的传播内容和传播方式的选择,比宣传带有更大的灵活性和自由度。

③ 公共关系活动的主要职能是管理职能。任何一种公共关系都是以追求良好的公共关系状态为目标的,都是归属于人的管理活动的范畴。要使一个组织在公众中享有美好的声誉和形

象,就必须协调组织与内部、外部的公众关系,以增进公众对组织的理解和信任。这就需要公共关系部和从业人员能够及时和正确地向组织决策者提供关于各类公众的信息,并在此基础上,提出协调公众关系的咨询意见。这就是-一种实现组织目标和公共关系目标的特殊管理艺术。而这种管理艺术与市场营销,也是有区别的。

市场营销也是一种管理职能,它是提供产品,满足市场供应和需求的一种经营管理活动。其目标是创造、建立和维持与目标市场的利益相互的交换关系,并在完成组织效益目标的同时,保证满足群众的需求和要求。这是一项富有想象力和开拓性的工作,极需要有强烈的公共关系意识和高度的事业心、责任心。从信息传播的角度看,市场营销人员和公共关系从业人员也有许多相同之处。有时候,公共关系总是与市场营销联结在一起的。所以,良好的公共关系可以为市场营销铺平道路;而有效的市场营销活动可以促进良好的公共关系的建立和维持,市场营销和公共关系的目标内容可以互为补充,共同影响和制约着组织的生存和发展。

但是,市场营销和公共关系毕竟是两种不同的职能。市场营销是关于一个组织与顾客在互为补偿的交易中所发生的交换关系,是一种商业的机能。加强市场营销管理,主要是为了指导消费,建立商业信誉,它给组织带来的是眼前利益和经济利益。而公共关系是关于一个组织与较为广泛的各种公众相互影响和制约的关系,它除了具有指导消费的职能之外,还具有财政和再生产的职能。它要树立的是组织的整体形象,追求的是组织社会效益和长远利益,这项任务也决非市场营销所能代替的。

按照系统论的观点分析,任何事物都是由若干系统、若干层次和若干要素所组成的。公共关系的结构要素也有自己的不同

侧面和不同层次,它体现在公共关系的特殊属性和基本特征之中,以此区别于其它同类社会现象的本质属性。所以,我们只有充分掌握公共关系的特殊性,才能正确解释公共关系的科学含义。

2. 邮电公共关系的含义

邮电公共关系是邮电行业与用户公众依照相互依存的条件面结成的能动的普遍联系;又是邮电行业有目的地运用传播手段,沟通与用户公众的双向联系提高自身形象和信誉的管理活动。它应该包括以下几个方面:

① 邮电公共关系是邮电企业与用户的关系。其中,邮电公共关系部门是邮电公共关系的主体,各类邮电用户是客体,主体与客体的中介是传播。邮电公共关系的结构就是由邮电公共关系组织、用户公众和传播三要素组成,三个要素相互联系、相互作用、相互制约、相互影响,按照一定的运行机制,共处于不断发展的公共关系活动状态之中。

② 邮电公共关系的主体是邮电公共关系活动的组织者、策划者和实施者,自始至终发挥主导作用。在公共关系活动中,主体运用各种传播手段,有目的、有计划、持久地对客体施加影响,以实现主体所期望的组织目标和公共关系目标。

③ 邮电公共关系的客体是邮电公共关系活动的对象,在邮电公共关系活动过程中,发挥能动的反作用。一般地说,它不是消极地、被动地接受主体所施加的影响,而是主动地、积极地适应主体的要求,实现主体的期望目标,并促进主体形成、改变和强化公众(用户)意识,更好地为客体服务。

④ 邮电与用户的关系是一种客观存在。邮电的性质,决定了它是社会公用性行业,有义务为各类社会公众提供“迅速、准确、安全、方便”的服务,同时实现自己的经济目标。

⑤ 邮电公共关系主体与客体的中介是传播,它是联结主客体的纽带,起着双向沟通的作用。在邮电公共关系活动的过程中,邮电本身又具有传播的功能,它可以通过双向交流,使用户公众更好地了解邮电、信赖邮电,而邮电企业根据用户公众反馈的意见,及时调整自己的公共关系目标和实施计划,策动传播过程,塑造良好的邮电企业形象。

⑥ 邮电公共关系的作用和目标是建立邮电与用户相互了解和相互合作的良好关系,确立邮电的整体形象,以提高邮电在用户心目中的知名度、信任度和美誉度,促进邮电企业不断发展,并与社会公众获得共同利益。

⑦ 邮电公共关系是一种“内求团结、外求发展”的管理艺术,具有很强的实践性和应用性。在公共关系活动中,除了依靠科学的理论和方法指导外,还需要掌握一定的操作技术和工作技巧,提高管理的艺术水平,才能充分体现公共关系的管理功能。

总之,邮电公共关系是有目的的自觉活动,它既是一种特殊的社会现象,又是一种特殊的管理职能,它通过自身和借助其它传播媒介与用户公众之间建立良好的合作关系,以确立良好的邮电形象,更好地发挥邮电企业的管理功能,使邮电事业得到更大的发展。

二、公共关系和邮电公共关系学

1. 公共关系的发展历史

公共关系的概念出现虽晚,但它的历史源远流长,可以追溯到古代的文明时期。从一般意义上说,自有人类历史以来,就有人类改造客观世界的实践活动,也就有了公共关系的思想和活动。它是伴随着人类社会同步发展的一种客观现象,对人类社