

中國郵電公共关系

張之覺

人民郵電出版社

李瑞环论公共关系

中国公共关系事业的发展是中国改革开放的必然趋势。它以新型的管理科学，协调社会各方面的关系，密切党和广大人民群众的联系，调动各种积极因素，维护安定团结，促进社会主义建设。

——1991年5月5日给全国公关工作会议的电话贺词

序

《中国邮电公共关系》的出版是1992年全国公关界办的许多好事中的一件大好事。

说它是大好事是因为邮电事业是我们日常生活、社会生活、政治、经济生活都离不开的。它面对的公众遍布全国城乡，受邮电之惠的公众有11亿之多，而且越来越多。这在世界邮电史上也是极其壮观的。

邮电事业的本身就是一个大公关，马克思有着精辟的阐述。在长征路上，去陕北的途中，毛主席到了一个县城就要派人去邮政局找报纸，在报纸上发现了刘志丹在陕北的下落，事关全局。邮政部门在全局中有它自己独特的作用。在中国革命战争时期，解放一个城市或地区，就到邮局找报纸看，这是一个传统。建立了根据地之后，运用邮局发行报纸，保证报纸进入千家万户和敌占区，这又是一个传统。无论从哪一方面说，邮电事业始终是为公众所关心，跟群众的利益紧密相关的。

我是一个老新闻工作者。1938年办晋冀特委党报——《胜利报》，这是朱总司令指示我去办的。办报之初，我首先着手解决印刷机，这很快就找到了。第二是找定户，组织发行是运报到根据地各县、各乡，这也是一种邮政。后来，邮政局在河北省涉县成立，我们报社派人参加了邮政的工作。邮政局负责报纸的发行，形成了一个上下贯通、首尾相顾的一个组织系统。它联系的直接对象就是老百姓。没有邮政局，党的声音、政府的声音、人民的声音、军队的声音是无法相互沟通，统一行动

的。

我们这些老报人对中国的邮政都有着深厚的感情。北京解放前夕，我在《人民日报》社工作。当时，中央领导同志正在研究国家资本主义，我就听一位领导同志津津乐道邮电、银行等公用事业单位是人类社会生活中重要的可以借鉴的部门。第一任邮电部长由朱学范同志担任这不是偶然的，说明党和政府重视邮电工作。在我参加的会上，曾多次听到周总理谈邮电。邮电本身就是社会中一个大的公关系统。它的运行机制、组织方法、工作程序、经营方式都在公关世界中占着重要的地位。

当然，我们现在也听到一些抱怨，说北京市内的一封信有时可以周转3天，在天津的一封信有时可以拖到7天；有时一些订的报找不到、遗失等等现象。这些问题应该通过进行公共关系教育，正确运用公共关系手段来解决。在实际工作中出现一些这样那样的问题是不可避免的，解决这些问题要从正确对待人民群众关系入手，这就是公关。

邮电公关是邮电部直接领导的事业，在全国它处于领先的地位。邮电系统抓住公共关系，发展自己，这是符合改革的要求的。在这点上，我们钦佩邮电部同志的远见、勇气，借着《中国邮电公共关系》一书出版的机会，我愿意作为此书的读者先睹为快，并且愿意向中国各个地区、各个部门推广。我们愿意寻找机会，向世界有关的国家介绍这本书的出版。相信这本书可能是世界邮电部门出的第一本公关书籍。

中国公共关系协会主席 安 岗

1992年10月6日

前 言

80年代初，公共关系作为企业的一种管理职能，被“三资”企业（首先是旅游业）引进到中国大陆。而后，又从管理职能扩大为社会上的一种新型职业和现代管理的一门学科。前后十年间，各类公共关系组织遍及沿海、内地以至边陲的几十个城市，公共关系学科楔进一百多间高等院校，出版公共关系著作一百多种，数以千计的企业和其他社会组织设置了公共关系职能机构，公共关系的从业和科教人员数以万计。影响所及，凡政治、经济、文化教育等各行各业及至群众的求职观念与交往意识，都存在着公共关系的影子，影响之大，远非其他学科可与之比拟。这一社会现象的本身，引起了人们的广泛注意。

社会主义中国，对于来自国外又起自民间的公共关系思潮，采取了宽宏的态度容纳下来。然而，泥沙俱下！本来带有资本主义烙印的公共关系理论与实务，一旦与我国社会残存的封建意识相“交媾”，一种明显的不良倾向出现在眼前：中国公共关系理论西方化、人员素质差、手段庸俗化。以塑造形象为宗旨的公共关系，却引发了自身的形象危机，这种情况，引起了人们的思考和关注。

公共关系在其发展的过程中，最早予以职业化的是美国人艾维·李。他在1903年开办了宣传顾问事务所，1906年第一次成功的业务，是帮助美国全国无烟煤业处理工人总罢工事件。也就是说公共关系职业首先以咨询顾问的身份，参与资本主义调和阶级矛盾的活动，且立下了汗马功劳。

1929年资本主义危机席卷整个资本主义世界，公共关系以形象竞争的初始观念，参与开拓市场，在缓解经济危机中起

到了积极作用，得到了资产阶级的青睐。

二次大战结束后，公共关系进一步开拓国际市场，为资本主义世界的经济复苏与国际经济交流提供服务。公共关系职业和职能进一步介入美洲、欧洲、澳洲和亚洲的许多国家。有些地方如日本和香港，公共关系最先是由美英占领军以行政手段强行推广的。与此同时，公共关系理论汲取了其他学科的成果，逐步系统化和科学化。在这方面，美国人爱德华·伯内斯作出了突出的贡献。他一生从事公共关系的理论与实践，对于公共关系的研究发展颇有建树。

由此可见，公共关系发源于商品经济发达的资本主义社会，并主要服务于资本主义的政治、经济及文化，作为现代资本主义自我调节的一种手段，对于延缓资本主义在本质上的腐朽与没落起到了积极的作用，因而获得了西方世界的较高评价。

对于西方的科学文化，都可以通过消化吸收为我所用。改革开放以来尤其如此。但大多数情况下，总是先引进理论，然后试验推广。而对于公共关系却恰好相反，是先引进公共关系实务，且发展极快，理论上还没来得及弄清其根底，实务却“轻舟已过万重山”，潮涨潮落，令人眼花缭乱。理论落后于实务，实务缺乏理论的指导，这就是80年代中国公共关系的写照。这种情况引起有关人士的极大关注。有识之士大力呼吁，要尽快建立有中国特色的公共关系理论体系，发展社会主义的公共关系，力图把公共关系引出误区。

实践呼唤理论的指导，而理论又有待于实践的总结、检验与发展，这是一对辩证统一的矛盾。对于大潮中泥沙俱下、清浊交混的公共关系，堵不如导，要从实际出发，边实践、边总结，以期交叉螺旋上升，使之符合我国国情，为建立社会主义

市场经济体制服务。

吸收外来文化不能急功近利、持简单盲目的态度，重要的是要为我为主，与我国优良的文化传统相结合，经过锤炼，升华为自己的东西。不妨借鉴新加坡和日本的经验。新加坡在走向现代化的过程中，他们自身的文化渊源并不长。但他们学习西方并不“西化”，推行儒家学说也不“中国化”，从而追求和构建自己的“三S精神”，即生存（Subsist）、安全（Safe）和成功（Success）精神。日本无论是学汉文化还是西方文化，都未抛弃其传统——“和魂”，因而发展成一种独特的“团伙精神”，即日本模式的企业精神。日本从战后便开始接受公共关系，然而善于吸收、消化和创新。近年来，举世公认，日本人在经济活动中，不论企业内外，公关活动最是成功。但是，浙江省的一些新闻工作者访问日本时，却发现那里许多高层的新闻界人士竟然不知公共关系为何物，也说不出哪个企业设置了公关部，由此可以设想其消化创新的程度如何。我们国家有几千年的文化传统，剔除其糟粕后仍然是非常深厚而丰富的；也有70多年社会主义革命和建设的经验，其中可列为精神财富的内容可谓多多。所以对于公共关系学这一类西方学说或理论，只能以我为主，吸收其有益的养分，为我所用，以丰满自己的精神躯体，这是我们应有的基本态度。

具体一点说，在改革开放的条件下，公共关系学说可供启迪思维，公共关系的意识、观点、原则以至技术技巧，也可以借鉴或吸收，却不能照搬。在社会主义市场经济的环境中，可以把公共关系列为一种管理职能，至于这种职能是由其他部门承担还是单设机构，实践中尽可试验和探索，甚至，名字是否仍称公共关系（处、科、部），也不必强求一律。

本书的写作就是根据上述观点，以实事求是的态度，对邮

电行业的公共关系进行探讨，并以较大的篇幅去总结和介绍各地邮电企业的公共关系实践经验。

就邮电行业而言，在改革开放的大环境中，长期封闭的樊篱一旦打开，为了保证自身的正常运行和发展，塑造良好形象以优化社会舆论环境非常必要，而公共关系意识和公共关系职能恰为所需。这就是本书立论的初衷。

本书理论篇的第一章和第四章，结合邮电实际介绍公共关系学及其密切相关的传播学的基础知识；第二、三、五、六章集中阐述邮电公共关系的内涵，力图提纯“邮电化”，最后一章是邮电公共关系发展的回顾与问题探讨。采取上述结构，意在冲破一般公共关系学著作的框架，从邮电实际出发去构思走笔。

本书实例篇的资料来源，有的采自1990年4月“全国邮电新闻宣传工作会议”和同年6月“第二次全国邮电公共关系研讨会”的文件，有的采自中央和各省（市、校）邮电报刊，还有的是由一些邮电企业应编者之约特地撰写寄来的，有的单位甚至派人专程送到，一片识情，感人至深，可见大家都有一种促进邮电公共关系加快发展的愿望。

实例篇的编辑原则是：密切结合邮电实际，蕴涵公共关系精神。尽管有些实例只字未提公关，而公关味却馨香可闻。其实，重要的是把公共关系的科学原理贯彻到实际工作中去，没有必要处处都盖上“公关”的戳记。

编辑实例篇的另一原则，既然是实例就要求说清楚干了些什么、怎样干、收到什么效果。为此，不能不对其中一些资料加以剪裁或向本书理论篇移植，个别的有所割爱，敬请有关同志谅解。

所收实例凡38篇，内容和地区涉及面都很宽，篇幅或大

或小，小者有一得之长，大者时空跨度大，目标公众多，虽归入某一类，但从其他角度介绍分析亦无不可。公关界的行话对实例常说是“策划”，有策动与谋略之意，此处所集实例皆属策划或皆含策划，基本上反映了几年来邮电公共关系的策划水平。

在一篇或数篇之后，编者冒昧缀以“评介”，旨在引起读者对某方面的注意。

本书编写过程，曾约请《人民邮电》报社前总编辑曹教旺、河北省邮电管理局王绍亭、邮电部新闻处刘卫东和经雨亭等同志阅看全文或部分书稿，并给予修改，责任编辑为之投入大量的劳动。藉此，谨致衷心的感谢。

邮电部谢高觉副部长允为本书题写书名，中国公共关系协会主席安岗慨然作序，领导同志的关注对于读者和编著者都是极大的鼓舞。

尽管如此，随着我国改革开放形势的发展，有中国特色的现代管理理论（包括邮电公共关系理论）必将“水涨船高”，逐步得以丰富并臻于成熟。图书的出版，周期较长，立论下笔落后于形势，缺陷难免。加以编著者个人思想水平的局限，纰缪之处，恳请读者给予批评与匡正。

作者

1991年7月于石家庄邮电专科学校

目 录

理 论 篇

第一章 公共关系学基本原理	(3)
第一节 公共关系模型	(3)
第二节 公共关系的核心思想	(5)
第三节 公共关系原则	(8)
第四节 公共关系职能	(11)
第五节 公共关系与人际关系	(16)
第六节 公共关系的研究方法	(19)
第二章 邮电行业与公共关系	(24)
第一节 邮电行业性质与公共关系	(24)
第二节 邮电发展与公共关系	(29)
第三节 邮电经营与公共关系	(34)
第三章 邮电企业的公众	(42)
第一节 邮电公众的特定性	(42)
第二节 用户公众	(45)
第三节 政府公众	(48)
第四节 新闻媒介公众	(52)
第五节 社区公众	(56)
第六节 干部职工公众	(58)
第四章 传播学基础知识	(63)
第一节 传播、传播学和传播方式	(63)
第二节 传播要素与传播效果	(66)
第五章 邮电宣传	(79)

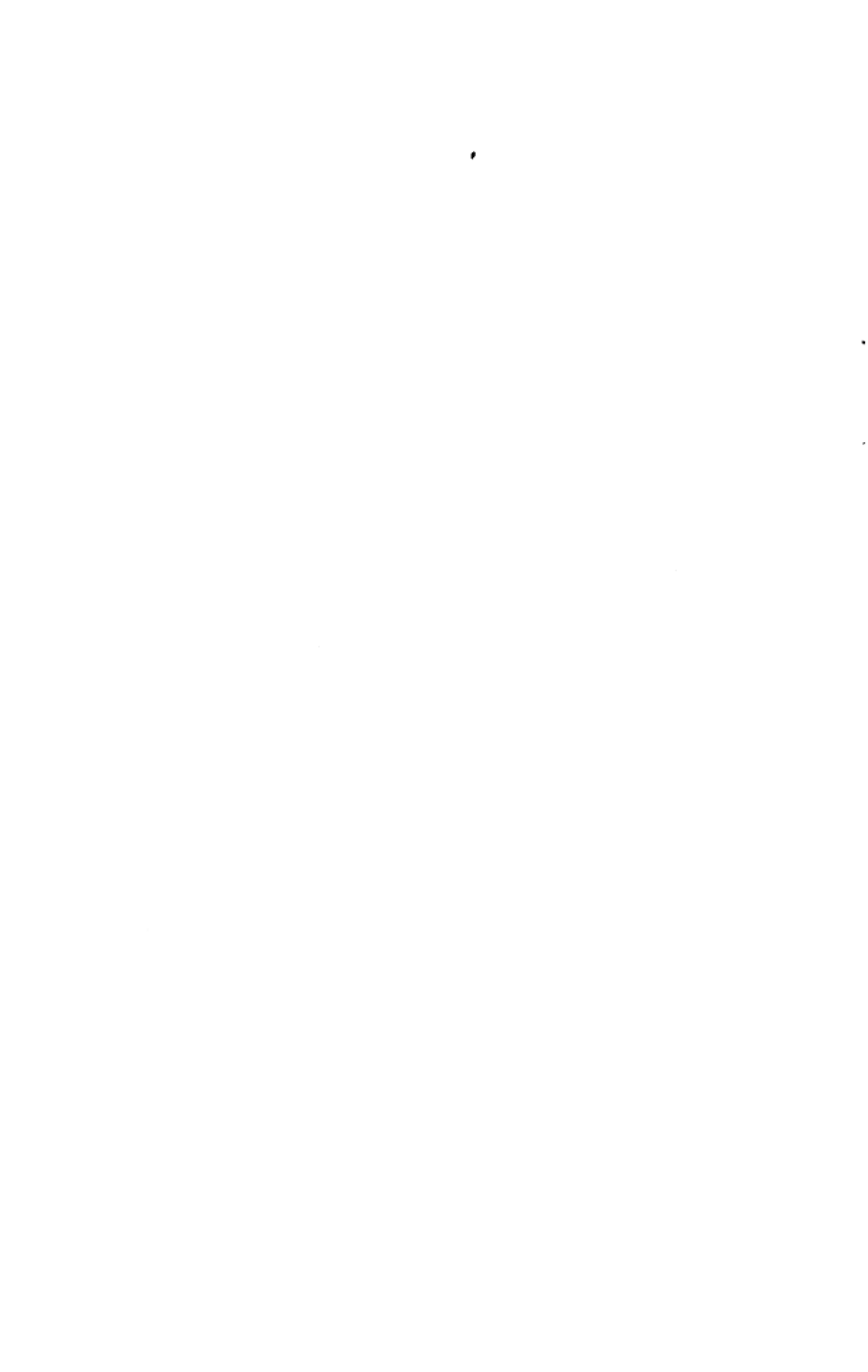
第一节	邮电新闻报道	(80)
第二节	新闻发布会	(87)
第三节	邮电广告	(90)
第四节	电视制作品宣传	(104)
第六章	邮电形象	(107)
第一节	邮电企业精神——塑造企业形象 的思想基础	(107)
第二节	邮电社会调查——塑造企业形象 的客观依据	(116)
第三节	邮电公关策划——塑造企业形象 的专题活动	(126)
第七章	中国邮电公共关系的发展	(132)

实 例 篇

一、争取政府支持	(141)
1. 江苏省通信工作会议前后	(141)
2. 从企业实际出发,多渠道争取地方政府的支持	(145)
3. 依靠政府支持 负债发展邮电	(154)
二、扩大邮电宣传	(161)
1. 历时一年半的电话升位宣传	(161)
2. 电信业务知识有奖竞赛	(169)
3. 新闻宣传要勇于攀登,以质量取胜	(173)
4. “世界邮政日”系列活动	(176)
5. 加强业务宣传 开好业务预订会	(179)
6. 见缝插针 宣传邮电	(182)
7. 宣传速递业务与群众文娱生活相结合	(183)
8. 主动联系新闻界(五篇)	(186)

三、联合建设之路	(193)
1. 邮政局与工厂联办邮政	(193)
2. 邮电企业与乡镇联办邮电	(193)
3. 邮电局与银行联办金融机构	(194)
4. 电话“私有公用”	(195)
四、用户至上	(197)
1. 优质服务与廉洁服务	(197)
2. 定位妥投 用户满意	(202)
3. 开展“社会评议邮电”活动	(210)
4. “太阳伞下的透明”	(211)
5. “邮政呼唤您的理解”有奖赠言活动	(212)
6. 一次信誉的挑战	(214)
7. 面对邮电资费调整 (三篇)	(217)
五、信息服务与社会调查	(222)
1. 电话信息服务 (两篇)	(222)
2. 邮电形象调查	(227)
六、集邮公关与邮储公关	(233)
1. 集邮、邮展和集邮协会工作中的公关	(233)
2. 邮政储蓄的公关工作	(236)
七、邮电企业文化	(241)
1. 《天津邮报》的公关风格	(241)
2. 创建邮电职工工团	(246)
3. 哈尔滨市首届邮政艺术节	(250)
八、邮电公关职能机构	(253)
1. 电信公关职能机构的实践与体会	(253)
2. 邮政公关职能机构的起步与初衷	(258)

理 论 篇



第一章 公共关系学基本原理

第一节 公共关系模型

公共关系指的是一个社会组织同他的（特定）公众之间的关系，属于客观存在的社会现象，可以用公共关系模型来表示（见图 1-1）。

一个社会组织是一个群体，大至国家组织，乃至国际组织，小如一家企业或一个班组。群体由若干成员组成，内有分工，各司其职，有领导、有组织、有目的地开展活动，共同承担一定的责任和任务。

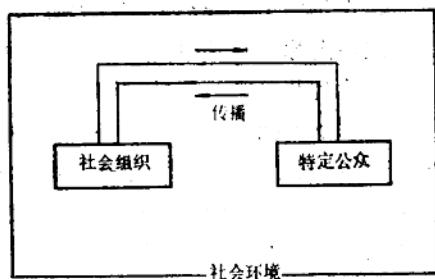


图 1-1 公共关系模型

一个社会组织的公众（也叫特定公众）是指与这个社会组织利益相关、相互依存又相互制约的其他社会组织及个人。

公共关系研究社会组织与其公众之间的关系，以彼此的利益关系为基础。关系的维持与发展有赖于传播。双向传播谓之沟通。社会组织与公众之间，力求建立长期相互沟通的渠道，形成信息、知识、思想和感情的密切交流，在平衡彼此利益关系的基础上，谐和其精神关系，为社会组织的生存与发展创造

良好的舆论环境。

要谐和社会组织与其公众的关系，社会组织是主体，必须作出主观努力；公众是客体，即主体的工作对象；传播是建立和维持其关系的过程和手段。因此，社会组织、公众和传播三者，是公共关系的基本要素。

以一个社会组织为主体，处理好他和公众的关系，是微观公共关系，称为公众关系似更恰当。

从宏观上说，社会是由众多的社会组织构建而成的。各社会组织之间常常互为公众。公共关系思想的普及，能够促使各社会组织都来重视与谐和其公众关系，将有助于全社会的协调发展。正是由于各社会组织都有妥善处理其公众关系这一共同点，宏观上称公众关系为公共关系。（现在，不论微观上或宏观上都统称公共关系，已约定俗成，无须细究。）

社会上的社会组织，繁多而复杂，各社会组织的公众各具特点，用一般的公共关系理论去指导一个具体的社会组织（如一个行业或企业、一所学校或一个部门）开展公共关系工作，常使人觉得不着边际、“不解渴”。因此，从行业公共关系的角度进行研究，更具有重要的理论意义和实用价值。

行业公共关系，起码有两大特征：

其一，同一行业的社会组织，其生产结构、内部机制和相关公众，有较多的相同性或相近性，并相异于其他行业。

其二，就我国现行管理体制而言，一个行业就是一个系统。如邮电行业，从中央邮电部到基层邮电企业是紧密的系统结构。各省（市、自治区）邮电管理局是基层企业的联合企业（企业集团）。邮电部是政企合一体，综合管理全国的邮电通信和邮电企业，并代表中央政府处理邮电通信方面的国际关系。邮电行业的公共关系，大量的的是企业公共关系，也涉及政

府公共关系。其他行业也有类似情况。故此，研究行业公共关系的理论与实践，对于推进全国公共关系事业的发展能起到重要作用。

本书研究邮电行业的公共关系，重点是邮电通信企业（简称邮电企业）的公共关系。

第二节 公共关系的核心思想

谐和邮电企业的公共关系应有明确的目的，其目的是：发挥公共关系工作作为现代企业管理的一项职能的作用，优化企业运行和发展的社会舆论环境，促进企业的社会主义物质文明建设和精神文明建设，以及促进邮电的社会效益与企业经济效益的提高。

公共关系工作是现代企业管理的一项职能。邮电企业同公众的关系是客观存在，这方面的工作我们经常自觉或不自觉地在做，学习公共关系的科学知识，将使我们对公共关系工作的认识更加明确，自觉程度更高，工作效果更好。然而，绝不应当不恰当地夸大公共关系职能的作用，不应把不属于它的东西也往公共关系这个“框”子里装，把企业公共关系引入误区。

发挥公共关系的职能作用，重要的是优化企业运行和发展的社会舆论环境，包括企业外部环境和内部环境，而主要是外部环境。对于企业的“两个文明建设”以及企业的生产和经营，公共关系工作能起到促进作用，也仅仅是辅助性的促进作用。具体一点说，对于企业物质文明建设，它不能代替通信生产；对于企业精神文明建设，它更不能代替党的领导和思想政治工作；对于企业的生产和经营，它也不能代替计划和管理等工作等等。