

# 走出高校公关的误区

熊英子

一

高等院校过去完全是靠国家拨款的事业单位,既没有自身经济利益的驱动,也缺乏竞争的压力,因此,公共关系管理工作一般比较薄弱。如今,高等院校正面临严峻的形势:办学资金来源渠道单一且普遍缺乏(少数高校除外);教职工工资收入几经调整仍然不高;经商大潮冲击校园,学生读书受到干扰,师资队伍不稳定;教学科研与社会实际脱节。简言之,竞争的加剧,高校在关注办学社会效益的同时,也需重视办学的经济效益,而本来存在于其它领域里的竞争性和营利性在教育界也体现出来。在这种情况下,一些有识之士提出将公关导入高校,来帮助高校营造最佳的社会舆论环境与和谐的内部氛围,以使高校争取办学经费、吸引好的生源两项重要工作能顺利展开,从而达到培养人才、科学研究,建成一流大学的最终办学目的。

那么,这些年我国高校的公共关系工作究竟开展得如何呢?可以这样说,与企业开展公关活动的轰轰烈烈、热热闹闹的场面相比,与高校广泛开展的公关教学、竞相出版公关类教材书籍相比,高校自身的公关工作显得相当冷清,未受重视。下面是高校内普遍存在的有关高校公关的一些说法,或许它们能让我们知道问题的症结所在。

说法一:要建成一流大学靠的是真功夫,靠的是高水平的教学、科研。不是靠公关去

“攻关”,不是靠拉关系,写些吹捧的文章这些虚的东西。

说法二:公关不就是搞搞接待,做做宣传,再加交际应酬的吗?现在学校对外已经有接待办公室和宣传部,对内有工会和学生部,还要公关部做什么?

说法三:只要国家把经费拨足,就能办成一流大学。

二

由上面这些说法,我们可以看到高校的公关工作至少存在着三方面的误区:

首先是认识上的误区——浅表性。不少的人对什么是公关一知半解;对公关的职能和功能认识模糊。他们以为公共关系就是接待、宣传、交际,就是人际关系,把公共关系与人事管理、办公室工作、宣传文秘工作等划等号;还有部分人以为干公关的主要是靓女,靠脸蛋和风度去“攻关”;高校这个神圣清高之地是靠实力取胜,岂容这类行为;更有少数人认为公共关系同“拉关系”等不正之风有密切的联系。以上这些对公关不恰当的认识在高校普遍存在。那么,公关究竟是什么?它的职能和作用又如何呢?所谓公共关系是一个社会组织,是为增进内部公众、外部公众的信任和支持,在分析和处理自身面临的各种内部外部关系时,采取的一系列科学的政策和行动。它是一种内求团结、外求发展的管理思想和管理艺术。由于组织取得内外部公众的信

任和支持,说明组织在公众心中有良好的形象,因此,有人把公关称作树立形象的艺术。公共关系的职能很多,可归为以下几类:采集信息、监测环境;咨询建议、决策参谋;传播沟通、广结人缘;协调关系、争取谅解;塑造形象、增进效益。因而,公关又被人称作是组织的“信息部”、“智囊团”、“喉舌”,其作用是可想而知的。由于公关在实际运作中就是帮助组织在公众心中树立良好的形象,所以它需要解决如何对良好形象进行定位,以及用什么方法去树立形象等问题,这些都需要策划与谋略,制定出一个行动方案;当一个公关方案定下来,随后就是公关方案的实施、反馈和调节,而公关在信息采集、沟通协调、树立形象等过程中会不可避免地使用诸如交际、宣传等手段、方法。公关从实务上看,有浅层次与深层次之分,浅层次如“交际公关”、“宣传公关”,深层次如“创意决策公关”等。当然,深浅层次的公关实务需要相互配合,才能相得益彰。此外,公关在争取公众时所采用的是合法的科学方法,因而,那些违法违纪的行为(例如,行贿、受贿、公款宴请、大吃大喝等)、非光明正大的行为是与公关毫无关系的,是一些对公关不了解的人只看见“关系”两字,想当然加上去的。

其次是方法上的误区——片面性。它表现为对公关工作的“有话必说”原则的与整体性原则的理解不全面。公关工作之所以区别于其它社会实践,其中一个原因是其工作具有鲜明的特点,即“有话必说”,而且是“先做好了,再说出去”,把组织所取得的成绩和所做的工作有技巧、有魅力地说出去。高校公关工作是帮助高校在公众心中树立真实和良好形象的实践活动。显然,要做到这一点,高水平的教学与科研是公关的基础。高校公关工作的基本过程就是在为其内部公众创造一个团结和谐氛围的情况下,取得高水平的教学和科研成果,并在此基础上通过一些科学合理又有效的沟通传播方式将这些信息传播给

最广泛的外部公众,在公众心中形成“这是一个一流大学”或“那是一个好大学”的形象,从而在吸引好生源与争取办学经费等方面对高校能有所帮助。由此可见,高校内在的高素质与公关工作是相辅相承、相互促进的关系。此外,那些认为工会、宣传部门、教务部门、学生部门都是在做公关工作的想法,其实很值得商榷。不错,高校的公关工作离不开上述各部门的工作与配合,但这些部门的工作是否属于公关工作,则要看它是否具有整体性特征。因为,公关实务必然涉及策划与方案,它们都具有整体性特性,即公关工作的各环节不是独立的,它们是一个有机的整体。例如,为了塑造学校的形象,策划了一系列的方案和活动,建立了工会、宣传部等沟通体系,那么,这些部门的活动就可以作为公关方法之一种。但是我们知道,目前许多高校里的这些组织的活动并不具有上述的整体性特征,它们更多的是在于解决某些具体的问题,或完成某些既定的程序,这显然不属于公关。否则,就会得出公关无所不在,其作用无处不显,也就没有必要在高校导入公关、发展公关了。

其三是意识上的误区——缺乏症、欠主动性。主要表现在缺乏积极主动塑造形象、沟通交流协调适应的意识,即:高校缺乏公关意识,主要是指高校领导层缺乏公关意识。领导干部是高校工作的策划者与组织者,领导干部是否具有公关意识,直接影响到高校公关工作的展开。而现在一些高校的领导层,他们在意的是学校在上级主管心中的形象和同行中的评价,至于社会公众那里,虽也希望能获得好评价,但并不太在意。因此,如今高校这个象牙塔的封闭性依然存在。作为社会组织,它很少积极主动地向外界公众介绍自己已取得的各项教学、科研成果,以争取外部公众的认可,树立高校良好的形象;对内,与教职工、学生等内部公众缺少沟通了解,教职工在想些什么,需要什么,需求的分布与强度如何,很少有高校做过系统的调查(下转第 53 页)

验,以及著书 6 部、发表文章 300 余篇的教育研究体会;请创建“全国重点技工学校”的校长谢长瑞、创建“煤炭部标准化学校”的校党总支书记武维全等毕业生回校介绍当好中等学校领导、艰苦创业的奋斗历程。所有这些都成为在校学生的楷模,使同学们从活生生的现实中看到,扎根矿区,献身教育,大有用武之地;建功立业的道路,就在自己脚下。因此,一代又一代的毕业生“学师、爱煤、从教”的信念更加坚定,誓把自己美好的青春献给煤炭矿区的教育事业。在随机调查的 770 名毕业生中,87% 的人受到各种不同形式的奖励和表彰,49% 的人在各级各类教育刊物和其他新闻媒介中发表论文或教学经验、体会等,770 名调查对象中共发表文章 2000 余篇,主编、自编或独著教育、教学类图书 100 余部。全国煤炭矿区有 10 余所省重点中学和 40 多所部标准化中学,其中大部分教学骨干是学院毕业生。被授予“煤炭部标准化学校”称号的山东龙口矿务局中学,连续三年高考升学率达 90% 以上,在山东省及全国煤炭系统均处领先地位。该局教育培训部长张福智激动地对调查人员说:“这里面有淮北煤师院毕业生相当的功劳!”

“德高、学高、功高”的培养目标激发了淮北煤炭师范学院师生的办学热情,成了学院办好师范教育的最高信念,也鼓舞着一届又一届的学生按着这个标准要求自己,规范自己,愉快地走上煤炭矿区中等教育岗位。煤炭部领导视察学院时高兴地说:“淮北煤师院是我们煤炭系统唯一的高师本科院校,按照这个目标办下去,煤师院大有希望,全国煤炭矿区的基础教育大有希望!”

(责任编辑 郑慧臣)

(上接第 50 页)(或许领导们以为他们已全都了解掌握,无需多此一举),一些事关教职工切身利益的大事也只是校领导少数人说了算,教代会流于形式;教职工对学校政策若有不同的看法、建议,要么没处提,要么提了也没用;教职工对于个人自身价值的实现、情感投资的需求时常很难得到满足。久而久之,造成教职工对学校的冷漠感,使学校内部缺乏向心力和凝聚力。例如高校普遍存在的教师下海经商现象,与其说是经济意识的觉醒,不如说问题主要出在高校内部公众关系未做好。

### 三

由上分析可见,高校要引入公关使自身更好地发展,必须消除公关误区,采取如下对策:

1. 利用文化优势修正对公关的认识。避开传播中的扭曲、误导,直接去领略决策公关

之妙处。

2. 用前瞻性的眼光看待形势、看待公关。就目前的教育形势与社会大环境而言,运用公关去争取公众对高校来说还不是很迫切。但目前,可从突破旧体制的条条框框的束缚入手,认真对待公关。

3. 对公关功能的发挥要有正确的认识。首先,要使大家知道良好的组织形象有助于组织目标的实现。其次,高校公关是个系统工程,它需要领导层与基层、教学科研与行政、后勤部门的默契配合。

4. 公关活动是一种具有民主性的经营和管理活动。只有那些具有强烈公众意识的人,才可能抓住稍瞬即逝的机遇,才有可能做好公关工作。这一切将对高校领导层的水平提出更高的要求。

(责任编辑 孙昌立)