

关于公关工作的一些基本概念

章汝爽 摘译

公共关系学会给公共关系工作下的定义是：

“通过审慎的、有计划的、与持续的努力，以建立和保持某个单位组织与其公众之间的相互了解，这样的工作即该单位的公共关系工作”。既然说“相互了解”，那就不仅需要对本单位组织的优势、劣势、机会、目标等问题有所估量，还需要能够善于把握有关群众利益的需求。因而公共关系的信息交流过程是双方面的，而且需要耳听，目看、口说。这种努力必须是自觉的、坚决的、有选择的，而且需要持续一段时间。

1. 公共关系与广告

弄清广告与公共关系的区别是重要的，事实上人们对此常有误解。通常，广告旨在以最低的费用，将信息传达给尽可能多的人，对比之下，公共关系工作则是小规模、有所选择的、设计出更为具体的信息输送给精心挑选的公众，明确地说，每一位新闻报道稿的承受者所得到的信息应该是独特的、别出心裁的信息。

广告集中向买主或潜在买主传递信息，而公共关系则可向其他群体甚至范围更广的群体传递信息。因此，公共关系工作的成功就不不但要有专门性的技术，还要高瞻远瞩，这就是说要有技术和思想性的巧妙结合。一位广告经理可能满足于将信息传递给最大多数的潜在买主，而公共关系工作通常需要把信息同时传递多层次的具有不同特点的群体。

广告通常是说服性的，旨在输送看法或

导致购买行为。它通常是借助于渠道(媒介)进行单向的信息输送，公共关系可能会有类似的目标，甚至可能利用广告作为一种手段来传送信息，但通常的做法是，公共关系的信息交流是双方面的，这是因为双方可能需要修改自己的看法，调整自己的行为，以使相互了解达到理想的水平。相互交换意见是一种经常的需要，而且某些情况下可能是给予对方的要多于从对方获取的反馈。

2. 公共关系与敏感性

公共关系工作需要具备对发生的事件和未来趋向的敏感性。它需要个性外向的，经常能注意外界事物而且是成熟老练的人从事这项工作。这样的人要能够而且愿意容纳他人的意见，这就需要具备能够倾听别人意见，有耐心且能从善如流的素质，这比打电话给编辑和赶出一份新闻报道稿要重要得多。

高级经理们自然需要关于如何获得并保持人们好感的忠告，而对于公共关系的专家的要求，虽然有时在碰到这方面的困难时，被看作顾问，但通常却远不止此。在实际工作中存在着有待解决的公共关系问题就如一直存在着财务问题和营销问题一样。他们有行政上的责任，如为企业的经营作出报告，编辑出版企业的通讯报刊，或筹划展览。一位公共关系的专家应该是能够胜任并精通各种工作的人。

总之，从事信息交流工作，需要对每一种人，对他们的需求和兴趣都具有高度的敏感性。很多经营管理方面的问题可以从信息传递的暗藏缺陷上找到原因。丧失订单、生

产故障、人员流动率过高等等都可以视为一种信号，而其起因则由于未能搞好信息流通工作。客观上不存在两个人或两个群体在信息需求以及掌握和使用上是相同的。在公共关系工作中，“公众”这个字眼就意味着你总要直接或最终与公众沟通信息的。

3. 公共关系的不可避免性

在不承认公共关系的地方就经常存在着公共关系的问题，当个人或群体彼此进行信息交往的时候就潜在地存在着产生误解的问题，善于辨别出哪些是信息交流中的潜在问题，哪些是可以用公共关系的办法加以解决的现实问题是非常重要的。

公共关系往往是控制不住的。绝大多数人都有着与人交往的愿望。在某些职业界，你如果想显示自己，就会使那些保守派人物感到不快，如某些国家的职业会计师就不认为广告是招徕新业务的手段，而国际上的大公司都进行一系列的广告宣传以保证他们在有关公众的心目中享有一定的知名度。

报社的某些股东要承担起联络的责任，要提高企业的声望就要为企业的人员作广告宣传，要办一些讲习班、研讨会以及印发一些函索即寄的技术宣传单片或小册子，要鼓励人员在各种学会、社会团体中起积极作用，要广泛散发企业刊行杂志并送到有关公司的干部手里。

英国的专利局已经建议会计学会取消对人员宣传的限制。在美国这类限制已经取消，且在全国及国际商业杂志中进行会计工作的广告宣传。

公共关系的主要作用肯定不是需要批准才能去做的事，而改变又可能很快。特别是

经常难以估计对方(信息的接受者)是否了解你方工作的进行情况和预期目标的时候，就更要对一切事情提出疑问。譬如说，如果某个工会的公共关系人员认为当前再度强调工会的作用、工会的历史和目前的工作成就等是有利的时候，这时公共关系的专家就要为此找到机会并指出存在的问题。

4. 系统的公共关系

当人们遇到问题时，通常的反应是问：“从何入手”？某些情况可能最初看来十分复杂，而其中某些方面又可能较之其他方面略为明朗，这往往会诱使人们从这方面着手进行，并以为这些较明朗的方面是易于处置的，或从人们最熟悉的方面开始进行工作。从长远考虑，这种随便处置问题，不考虑先后，不考虑事先排除暗礁的做法将浪费很多时间，且几乎多数情况下不如采取系统的方法那样有效。

对公共关系问题的系统处置方法包括：

第一，分析处境并确定什么是主要问题，这将涉及调研工作。

第二，目标公众的需求，及需要传送的适当的信息。

第三，在考虑总的目标的基础上确定工作目标及资源限制。

接下来需要考虑确定信息渠道及向这些渠道公众输送信息所需的节目，以便达到理想的目标。所用的节目应该得到公众的接受，并且随着信息节目的实施输送、跟踪检查并核定其效果，这种测定将对指导节目的修改、预算及效果测定具有关键意义。任何公共关系的节目舍此是无法完成的。

节译自《公共关系实践指南》一书