

新时代公共关系服务社会创新发展

王 大 平

公共关系作为一种社会现象,自人类诞生之日起就存在。关于公共关系的定义很多,公共关系既是一种传播活动,也是一种管理职能。

公共关系是一个舶来词,英文为public relations,最早出现于《韦氏第九版大学辞典》。在这个词出现以前,古今中外就有大量类似现代公共关系的理论和实践活动。2300多年前的古希腊哲学家亚里士多德的《修辞学》堪称公共关系领域的第一本著作。古希腊时期的雅典,在立法、征战和交易时皆通过辩论达成决策,古罗马统帅恺撒每逢战事都遍发传单,动员舆论赢得赞同。

在我国,《尚书》中记载的盘庚迁都,《左传襄公三十一年》记载的“子产不毁乡校”,就包含着极好的公共关系思想。《尚书》《论语》《诗经》《左传》《战国策》等著作中有丰富的言说策略和修辞方式。公共关系的实践活动在历史朝代中更是不胜枚举,战国时苏秦、张仪的合纵连横,郑和下西洋,商朝里悬挂的百年老店“童叟无欺 货真价实 招牌等”。就思想哲理而言,“民为邦本 仁者爱人”与现代公共关系中的关心公共利益、建立和谐的人际关系是一脉相通。只不过那时候人们并未意识到公共关系的意义,那些思想和行为也仅仅是自发的。

现代公共关系起源于19世纪末20世纪初的美国,之后在世界范围内得到了迅速而持久的发展。20世纪80年代初期,公共关系作为一种现代管理科学,随着外国投资、人才、技术从我国一些沿海地区传入内地。现代公共关系进入中国后,经历了从无到有、从弱到强、从零散到系统的发展过程,并结合中国社会的发展需要,开展了具有中国特色的公共关系理论研究和实践探索。

公共关系成就企业品牌可持续发展

随着我国社会主义市场经济的不断发展,企业在国内外市场的不断拓展,企业对品牌的打造和可持续发展的需求也不断增长,公共关系越来越受到企业的重视。公共关系是一种观念、手段、意识、状态,主要运用信息传播,双向沟通的手段帮助企业品牌提高知名度和美誉度,为企业品牌的发展创造良好的社会环境,实现企业品牌的社会价值和经济效益。公共关系是一种长期的行为和策略,与企业可持续发展战略相契合,在企业品牌的形象塑造、营销推广、价值增值和增长等方面发挥了极其重要的作用,必将成就企业品牌可持续发展。

公共关系助力服务型政府建设

党的十九大报告提出,建设人民满意的服务型政府。在创新社会管理体制下,我国社会治理模式逐渐从单向管理转向双向互动,从线下转向线上线

董 关 鹏

公共关系是一门关于沟通的学问,与舆情、舆论紧密相关,它是研究人心、谋求共识的人们从学习与实践中总结提炼出来的智慧之精华。政治学、管理学、社会学、心理学,乃至文学、艺术和自然科学都加入其中,和新闻传播学一道为公共关系学常年输送养分。

因“营养”来源不同,日趋活跃、日益壮大的公关队伍也是学派渐成,百花争艳。注重实效的管理学派认为公共关系是个动感十足、行动第一的“动词”,意在通过信息发布、分享与交流来促进主体与各利益攸关者的最大程度理解与合作。而专注于内容与受众的传播学派则认为公共关系是个内涵丰富的“名词”,它是所有关于形象、品牌或声誉的策划、实施、维护和升级等诸多实践过程的总和。

在大多数情况下,很多企业都会觉得自己是与生俱来、浑然天成的沟通专家,当然很多人也都觉得自己颇具公共关系的天赋。然而,公共关系的历史和理论告诉我们,只有坚持持续地向时代学习,才能让我们的广告成功的沟通而获益。技术的进步与社会的发展总是相辅相成,5G时代与全球突发疫情交织,更与全球百年未有之大变局同期,每个国家、每个企业和每个人的沟通都在发生前所未有的变革。新的信息技术正在引发人类社会的新一轮革命,5G技术正是这种新技术的代表。放眼世界,危机仍频发、变局已开启。由5G带来的“高速舆情、百变

融入国家治理体系：

建构现代公共关系的新契机

孟 建

当我们站在两个一百年交汇点上的时候,我们从来没有像今天这样需要进行国家传播能力的建设和国家治理体系的建构。党的十九大提出,要加强中外人文交流,推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力;要打造共建共治共享的社会治理格局,完善党委领导、政府负责、社会协同、公众参与、法治保障的社会治理体制等一系列要求,要建构现代公共关系,发挥好桥梁纽带作用,汇聚各类资源,助力我国的社会经济发展。

根据公共关系学科创始人爱德华·伯尼斯的定义,公共关系是一项管理功能,制定政策及程序来获得公众的谅解和接纳。虽然公共关系至今已经有近百年的历史(以1925年在美国纽约大学正式开设公共关系课程算起),但是,公共关系学科的建设远远不能适应时代快速发展和社会巨大变革的需要。与其他学科发展相比,公共关系学科还呈现出与时代的错位和与社会的脱节。

现代公共关系的全面建构要力图实现公共关系理论的三方面突破。首先,对与公共关系相关



2018年9月20日,在法国巴黎里昂火车站广场举行了由我国著名雕塑、绘画艺术家,中国公共关系协会文化艺术委员会副主任委员李超先生创作的大型户外青铜作品《一战的华工》落成仪式,这也是中国公共关系协会为推动中国文化走出去的一次有益尝试。中国公共关系协会供图

下融合,从单纯的政府监管向更加注重社会协同治理转变。各级政府充分认识到政府公共关系是提高政府执政能力的重要手段,贯彻落实以人民为中心的发展思想,在处理日常工作事务中,都有意识地运用公共关系来处理公共事务并且取得了明显成效;更加注重民主协商、社会协同、公众参与,通过各种公共关系行为与公众建立良好的关系,塑造正面形象,赢得公众支持;积极推动政府信息公开、政务舆情回应和新闻发言人制度建设。

目前,中央各部门,各省(区、市)党委、政府制定了突发事件和热点新闻问题的新闻发布制度,各地各部门普遍建立了相应的工作机制。国务院新闻办公室官方网站向全社会公布了中央部委、各省(区、市)新闻发言人名单和发布机构联系方式。重大活动、突发性公共事件、舆论关注热点话题都得到及时发布和第一时间回应,发布机制提供了权威信息,有效满足了公众知情权,也起到了解疑释惑、安定人心的效果,大家渐渐习惯了从新闻发布会中获取信息、掌握动态。随着我国新闻发言人制度建设和政务信息公开制度的不断完善,我国公共关系事业向法制化、规范化、常态化方向健康发展。

危机管理是公共关系管理的重要内容,在全球

范围内,自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件时有发生,政府在公共危机管理中起着决定性的作用。危机处置不当不仅对国家的经济发展和社会稳定带来威胁,还关乎政府的公信力、形象和权威。我国各级政府高度重视危机管理工作,强化管理和公共服务,理顺体制和机制,通过整合社会资源维护公共安全,科学引导社会舆论和公众情绪,发动群众共同参与公共安全防控工作,引导社区居民开展风险隐患排查和治理,开展公共安全宣传进企业、进农村、进社区、进学校、进家庭,普及安全知识,培育安全文化和开展常态化应急疏散演练等大量卓有成效的工作,使危机对社会的危害程度降到最低。

中国公共关系的全球实践

参与全球治理提升国际地位。中国向世界在公共卫生事业、科技创新、气候变化、减贫、生物多样性、绿色发展等多个领域贡献了具有借鉴意义的中国经验。构建人类命运共同体理念及“一带一路”倡议,既显示了中国作为负责任的发展中大国的国际担当和博大胸襟,更为全球治理体系改革提供了新视角,提出了新方案。我国提前10年实现了联合国2030年可持续发展议程的减贫目标,

创造了人类历史上的奇迹,向全球减贫事业贡献了宝贵的中国智慧和 中国方案。2020年发生的新冠肺炎疫情肆虐全球,我国在充分保障国内疫情防控工作的同时,向有关国家提供抗疫援助等,体现了人道主义精神,展现了负责任的大国形象。

人文交流推动双边多边关系健康发展。与多个国家建设了高级别的中外人文交流机制,涵盖教育、科技、文化、卫生、体育、媒体、旅游、青年、妇女和地方合作等多领域,有力地促进了中外民众相互了解、相互认知、相互合作,在促进合作共赢和推动世界和平发展方面发挥了积极作用;自20世纪80年代开始,已在世界五大洲几十个国家设立了中国文化中心,为促进两国文化交流与合作、增进民众之间的友谊发挥了积极作用。

当前,中国特色社会主义建设进入新时代,在全面迈向小康社会的历史征程中,社会主义市场经济将更加开放,社会流动渠道更为开通,社会价值观念日益多元,政治、经济、社会、文化、科技等领域取得长足的进步和发展。中国公共关系理论和实践将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,总结吸收国内外先进经验,努力服务于社会治理和发展,为构建人类命运共同体作出积极的贡献。

(作者系中国公共关系协会常务副会长兼秘书长。)

公共关系是5G时代的必修课

舆论、海量信息、视频第一等全新的现象集中出现,公共关系的理论与实践都在被丰富、升级乃至改写。

公共关系有助应对5G四变

网速变快带我们走进“高速舆情”时代。5G技术带来了更快的网络,也带来了更快的信息。舆情发酵的速度与网络和信息的速度直接相关。更快的舆情要求我们的回应和引导也必须速度更快、效率更高。公关专家很早就建议大家做预案、口径库,设立发言人制度等,现在已经是大家的必需、必备。

应对变难让我们必须适应时变常反的“百变舆论”。5G时代是分化的时代,人们对于同一个舆情事件的看法常常大相径庭。而不同看法也通过高速的网络得以扩散、传播,“百变舆论”已成为常态。公共关系专家常常提醒的应对过程必须坚持定力、耐力和毅力,在这个时候特别重要。没有一蹴而就、马上见效的方法的时候,坚持向公众持续讲正确的话,发布正确的信息就是最好办法。

信息变多让很多人和机构为“海量信息”所累。5G网络赋予每个人普通人一个话筒,一个直播摄像

头,千千万万的声音与图像实时汇到互联网上,聚成了信息的汪洋大海。公共关系专家多年来的建议再次变得重要,那就是对舆情的回应与引导既要质量、也要数量,两者缺一不可。

视频第一 让所有沟通变得更加具体和生动。5G时代是视频的时代,也是不断创新的时代。层出不穷的视频形式不断改写着传播的格局,也要求公共关系工作中的每一个人具备高超的媒介素养,以前是写写画画,充满创意,现在更需要成为采、写、编、评、播、摄、导这九大技能的行家里手,且还得不断推陈出新,把音视频传播到极致。

公共关系姓“公”呼应5G三不变

5G技术对于人类社会的改变是颠覆性的,但越是在这种剧烈的变革中,公共关系一直坚守的价值观却与5G的“三不变”相契合:坚持以人民为中心。公共关系姓“公”,在阳光之下运行是公共关系赖以生存和发展的前提条件。只有以人民为中心、助力公开透明,公共关系才能发挥自身作用,体现自身价值。坚持以内容为本质,产出优秀的内

容是公共关系工作的核心,也是公关人的职业本源和看家“铁本领”。坚持以创新为生命。公共关系一直是一项前沿和创新的行业,它从来都强调必须与时代同步、发展同行。公共关系自诞生之初就要求用最好新技术与方法,为最前沿的社会实践服务。因此,创新是公共关系的生命,技术的创新正是公共关系永恒的不变。

人民即江山,江山即人民。成功的事业需要人民的支持,而只有人民支持的事业才能取得最后的成功。公共关系 是让我们与人民同向的学问,让我们与社会的沟通无障碍、无障碍、最流畅。公共关系不应该成为被滥用的贬义词,它是当下的“时代显学”,也是5G大变革之下的“应变之学”,更是不忘初心、诚意满满的“公开之学”。5G技术为公共关系的发展带来了前所未有的机遇,也只有携手公共关系大智慧的政府与企业,才能获得公众之心、众人之助!

(作者系中国传媒大学教授、博士生导师、政府与公共事务学院院长,中国公共关系协会副会长。2020年1月特聘全国新冠肺炎疫情处置专家组成员。)

的公平有效;所有利益相关者共同参与,责任担当,利益共享;政府与民间良性互动,分工协作,实现对公共事务的共管共治。这一切,都是现代公共关系深刻的时代命题所在。

第三、构建现代公共关系是协调解决社会矛盾的有效途径。法国社会学家皮埃尔·卡蓝默认为,所谓的“社会治理”其实质就是如何把治理主体的关系摆在制度设计的中心位置,弥补人为“分割”所造成的社会现实矛盾,实际上就是按照公共利益的法则来构建社会治理主体合作的结构,改变由于隔离所缺少的合作关系。今后社会治理的价值体系,一定要强调设计治理主体的合作结构,共同为全社会提供丰富、多元的公共服务。各类型社会治理主体均认识到“合作关系”是处理公共事务和公共问题的理念和办法,合作意识深深植入到治理主体的所有工作规范的指导准则当中,这将带动社会治理组织内部文化性和结构性的改变。所谓“文化性”改变,系指社会治理主体基于推动公共事务和建立更好外部环境的需求,而在认知上强烈产生异中求同的行动与资源整合的意愿。合作关系若是成为一种文化及社会支持的网络结构,这个社会将散发出善于沟通、勇于尝试、乐于合作、精于整合和勤于改革的生命力。在这种“合作关系”主导价值的背景下,构建现代公共关系就不再是空洞无实的理念,它会被广泛运用和最实用的解决社会矛盾的方法。

(作者系复旦大学新闻学院教授,博士生导师,享受国务院特殊津贴专家。现任国务院新闻办公室新闻发布评估组负责人、中国传播学会副会长、中国公共关系协会学术委员会副主任委员。)

公共关系：让品牌充满温度

在把“中国品牌”提升为“中国品牌”的过程中,公共关系将起到不可取代的重要作用。品牌是“品质+牌子”,品质的支撑是科技,牌子的支撑是文化。公共关系正是通过文化的力量,润物细无声,功夫在诗外,从而让品牌充满温度,更充满张力。

上海交通大学中国企业发展研究院院长,中国公共关系协会专家咨询委员会副主任委员 余明阳

公关人员要具备政治素质、政策水平和大局意识

公关人员即使进行正面信息的制作与宣传,也必须以事实为依据,恪守真实性原则,不可弄虚作假,要遵守社会公德、商业道德和法律法规,不做损害国家利益和公众利益的事,努力营造良好的社会氛围。在中国特色社会主义制度的前提下,在国际政治、经济格局不断变化的今天,公关人员不仅需要宏观视野和长远眼光,还需要具备较高的政治素质、政策水平和大局意识。

北京大学国家战略传播研究院院长,中国公共关系协会学术委员会副主任委员 程曼丽

有礼走遍天下,公关礼仪是通向世界的桥梁

礼仪和公共关系都是千百年来人们为了调整社会联系和社会关系,促进社会发展的智慧结晶。公关礼仪是礼仪在公共关系领域的运用与发展,是社会组织同公众交往时应该遵守的行为准则,是构成组织形象的重要因素,是每个公关人员的必修课,也是通向世界的桥梁。

中国公共关系协会专家咨询委员会副主任委员,中共中央党校(国家行政学院)教授 李兴国

公共关系活动的本质是构建良好的社会关系

政府的公共关系就是政府作为行为主体,利用各种信息传播手段以及通过开展各类活动与公众进行沟通和交流,以争取公众的理解、参与和合作,从而形成政府与公众之间良好的信任关系,树立政府良好的社会公众形象。在进行信息传播的过程中应采取换位思考法,不光考虑我想说什么,更要从公众和相关利益方的角度出发思考问题,了解他们在关心什么、疑惑什么、思考什么、需要什么,形成双向传播沟通的局面。

中国公共关系协会政府公共关系委员会副主任委员,全国领导干部媒介素养培训基地特聘兼职教授 王良兰

责任与行动是企业最好的公关

企业在日常经营中,要优先履行经济责任,创造经济效益;而在重大社会事件中,则要优先履行社会责任,创造社会价值。

伏之犬者,忧国忧民,是最大的公共关系,它是企业站在国家、社会、民族甚至人类的道义高点,以实际行动,履行社会责任,回报社会与公众,广得民心,打造品牌美誉度,从而为企业可持续发展营造良好的外部环境。

在重大社会事件发生时,公众更希望企业能有效地承担起化解核心矛盾、维护市场秩序、帮扶弱势群体等一系列社会问题上的责任和使命。企业的所作所为,也被放大、被聚焦,直接成为外部评价企业形象、衡量企业价值的重要标准。此时,企业的社会价值表现,成为改善公共关系的关键因素。

中国石化监事、新闻发言人、党组宣传部部长,中国公共关系协会专家咨询委员会副主任委员 吕大鹏

变化的公关传播,不变的内容思维

在不断变化和发展的传播和营销环境中,公关行业始终变化的核心价值是内容思维。创造优质内容,聚焦信息本身的价值,提升全社会的沟通和营销效率。在当下这个信息爆炸的时代,要创造优质内容,必须具备四大基因:数字化基因、数据化基因、智能化基因、IP化基因。

迪思传媒董事长 黄小川

民间艺术是一条民心相通、文化共融的桥梁纽带

党的十九大报告指出,推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。文化走出去,让外界更好地认识中国,艺术是一个重要载体。艺术超越语言藩篱,更加直观生动,往往能够激起情感的共鸣,引起关于人类历史的深刻思考,形成思想精神的某种联系与认同。千百年来,民间艺术是生活土壤上开出的花,饱含对美好生活的向往与追求,是一条民心相通、文化共融的桥梁纽带。

全国政协委员,中国文联副主席,中国公共关系协会副会长 潘鲁生

传播中华文化是开展国际传播的应尽之责

新闻舆论作为大众传播媒介,是国家形象天然的最佳使者,为塑造国家形象、争取国际舆论发挥着不可取代的重要作用。而国际传播则可以理解为以树立国家形象、争取国际支持、推动不同文明交流互鉴为目标的大型公共活动。阐释中国观点,是开展国际传播的重要工作。讲好中国故事,是开展国际传播的基本方法。传播中华文化,是开展国际传播的应尽之责。

中国网总编辑,中国公共关系协会文化艺术委员会主任委员 王晓辉



扫二维码看深度观点