



近年来，上海的公关行业在数字化转型中是领跑全国的。**社交媒体矩阵运营和 KOL（关键意见领袖）合作已经成为了品牌传播的核心手段。**

国的社会矛盾，比如劳资矛盾、种族矛盾、宗教矛盾等是真不少。但你发现没有，如此多的矛盾之下，长期以来，美国社会总体上矛盾还是没有特别激化，其中，各种组织，比如企业公司或民间团体等起到了不少作用！”查灿长向记者解读道。

朱旭东认为，上海作为中国的经济中心和国际化大都市，公共关系行业的发展历程颇具代表性，融合了国际视野与本土特色。特别是改革开放后外资企业的涌入，将国际化的公关理念和操作模式带入上海，使得公关概念在上海生根发芽。

提及所谓“标准化”，查灿长提到改革开放初期，在中国社科院新闻研究所开始对公共关系学进行研究之后，深圳大学、厦门大学、中山大学等纷纷涉足该学科。而上海大学在 1994 年就开始在广告系教授公共关系相关课程。彼时，以研究世界经济史作为自身学术开端的查灿长，在青岛大学任教期间，曾经短期在国外工作学习，了解到各国公共关系领域的学术与实践。

2005 年，查灿长入职上海大学广告系任教。2006 年，查灿长主编《公共关系案例与案例分析》入选教育部“十一五”国家级规划教材。该书不仅提及一些上海公关实践，更结合北京申奥、埃克森原油泄漏等案例，解构政府形象塑造、企业营销、危机公关等现实场景的应用策略，之后于 2020 年出版了修订版。

政府公关与新机遇新挑战

“不搞市场经济，就不用搞公共关系。或者说，没

有市场经济，就没有公共关系。”这是查灿长在接受记者采访时反复说到的情况。

世纪之交，随着中国加入世贸组织，特别是北京申办 2008 年夏季奥运会的过程，令更多跨国公司与改革开放中的中国发生关联。与此同时，一些中国企业——无论央企国企还是民企等等，也都在寻求海外合作的机会。“与国际接轨”成了当年热词。

以上海为例，“进入 21 世纪，随着上海经济的高速增长，企业对公关的需求从被动的‘应对’转向主动的管理，专业公关公司开始大量涌现”。朱旭东告诉记者。

当时，上海淮海中路百盛购物中心楼下书报亭中，汇集了诸多报刊，特别是一些时尚杂志——别的书报亭未必搜罗全，但这家往往有全面呈现。究其原因，就在于这附近聚集了大大小小——外资、合资、内资各路广告公司、公关公司。在纸媒特别兴盛的时代，这家书报亭成为某种程度的信息交流中心。

而几乎在同时代，2003 年开始，国新办开始开设新闻发言人培训班。一些部委的新闻发言人频频亮相，“新闻发言人”一时成为中国媒体最时髦的词语之一。与此同时，一些政府部门也开始寻求与海外相关机构联合办班，培训新闻发言人、公共关系人才。

但之后几年的实践发现，一些发言人哪怕经过了专业培训，依然无法适应市场经济环境。比如一次造成重大伤亡的事故之后，发言人在召开记者会时，看到坐下记者都是“老朋友”，下意识地微笑以对，最终导致整体公关效果特别差。

在查灿长看来，这种情况大抵源于中国传统是人情社会。“但公共关系是现代组织在公众心目中树立良好