

公关人才培养：环境变迁与多元主体应对

吴建勋

河南工业大学

DOI:10.12238/er.v5i6.4744

[摘要] 随着社会经济环境的变迁,公关人才培养的目标也需要及时修定。多元培养主体如公关公司、公关行业协会、高等院校、政府部门等要积极采取应对措施,协同培养社会需求的合格公关人才。

[关键词] 社会经济环境; 多元主体; 协同; 公关人才

中图分类号: C961 **文献标识码:** A

Public relations personnel training: environmental change and multi-subject response

Jianxun Wu

Henan University of Technology

[Abstract] With the change of social and economic environment, the goal of public relations personnel training also needs to be fixed in time. Multiple training subjects, such as public relations companies, public relations industry associations, colleges and universities, and government departments, should actively take response measures to jointly train qualified public relations talents with social needs.

[Key words] social-economic environment; multiple subjects; coordination; public relations talents

多年来,公关理论界和实践部门已经感受到了来自社会经济环境的巨大变革,有人发出了这样的慨叹:传统公关衰落了,每天都有一种要取代的威胁^[1]。公关行业今后该如何生存和发展,公关人才应如何培养,成为大家的共同焦虑。本文基于相关文献,对多元主体如何应对社会经济环境的变迁,积极采取措施系统培养公关人才开展研究。

1 社会经济环境的变迁与公关人才培养目标的修定

1.1 社会经济环境变迁

近几年,公关学者和实践部门都感受到了社会经济环境的巨大变革。这些变革集中起来体现在以下三个方面。

一是“科技+”时代到来,可以让广告主、传播公司、用户有效融合^[2]。科技开阔了公关的领域,公关对潜在客户画像更加准确。数字化公关的优势更加明显^[3]。

二是社会化媒体的出现,并对传统媒体造成了巨大冲击。2010年是社会化媒体的纪元,很多企业告别传统媒体,开始利用自有媒体开展信息沟通和管理^[4]。

公关行业所使用的技术手段和外部媒体环境都发生了巨大的变革^[5]。数字化已经成为难以阻挡的大趋势^[6]。移动互联网成为重中之重,微信和微博是人们开展信息沟通和交流的主战场^[7]。互联网时代的到来,去权威化、去中心化,成为潮流。第三方平台仅仅是信息沟通的平台,而不是传播内容的生产者^[8]。

三是公关与广告、营销加速融合。公关行业出现了三个巨大的变化:公关开始由一种中介向客户问题解决方案的提供商

转型;服务开始由公关活动和信息传播为主向多媒体整合营销传播转型;竞争开始由渠道竞争和资源竞争向创意竞争和实际效果转型^[9]。自我陶醉式的信息单向传播已经成为过去了,由用户来创造认知,激发用户的积极参与,让受众感兴趣,这最终对产品和品牌认知是有帮助的。大数据开始跟公关结合,公关公司开始运用舆情监测系统^[10]。整合营销传播起到了日益重要的作用,内容营销、数字化传播、社会化媒体等等也都有了更好的发展。视频形式的传播将在中国成为主流^[11]。原来公共关系活动中的核心职能——媒体传播,与整合营销和传播的融合趋势越来越显著。随着数字营销的兴起,公关传播的内容和形式开始高度分化、信息交流逐渐互动化、媒介日益数字化^[12]。

1.2 公关人才培养目标的修定

社会经济环境的巨大变迁反映在社会组织和公众对公关人才的目标设定上。新时代的公关人才应该是什么样的?公关人才培养的目标是什么?引起了学界和实践部门的兴趣和探讨。

首先是道德方面的培养目标。公关最突出的职业道德标准有两条:诚实的工作态度;尊重同行^[13]。(公关行业)最经常地被提到的价值观是尊重客户和专业化^[14]。汽车行业公关具有基本一致的价值观,即快钱不挣,尊重客户,不辱使命。公关需要给客户最好的服务,尽可能完美地帮助客户解决实际问题^[15]。公关人才最重要的价值观就是主动发现问题和解决问题。公关人才要认同学习,乐于学习、享受学习。在这一行,单靠脚踏实地是不够的,还需要“好高骛远”,也就是,公关人员

要比客户站得更高一点^[16]。

其次是素质方面的培养目标,公关人才的素质主要包括创新性的观念、主动沟通的技巧、危机管理能力以及全球开放的视野^[13]。

再次是能力方面的培养目标。公关人才应具有优异的文字和口头表达能力,养成系统性的公关思维,还要具备迅速学习的能力。还需要一种能力,即正确的职业价值观^[9]。汽车行业公关人才应具有广阔的眼界和开放的脑洞,要有持续的学习意识和能力,还要有深刻的逻辑思考能力、优异的文字和口头表达能力,以及良好的倾听和沟通能力、卓越的组织管理能力等^[15]。

最后是综合性目标。汽车行业公关人才应是“百科全书式的通才+专业工程师式的专才”^[15]。公关人要具有创业家的精神、要讲究合作共赢、要能超越客户的期望^[11]。公关人要热爱公共关系这个行业,要多观察思考,要积极融入行业。公关人甚至要有一种“强迫症”,也就是要求自己的方案一定是拿得出手的品质^[8]。科技公关人需要的风格是踏实好学,充满好奇心,有探索欲,逻辑性强^[17]。

综上,社会经济环境的变迁,使得社会组织和公众对公关人才的素质要求变得多样化、综合性和高阶化了。其间既有普通层面的道德要求、素质内涵,又有特殊层面的专业能力和技能规定,这就为公关人才的培养设定了较高的目标。

2 多元主体的应对

社会经济环境的变迁,社会组织和公众对公关人才的培养有了新的要求,公关公司、公关行业协会、高等学校、科研机构 and 政府部门等多元主体是如何认识和应对这些变化和要求的?他们已经采取了哪些举措,这些举措有效吗?能达成上述培养目标吗?

2.1 公关公司的应对

从时间脉络来看,为应对数字化浪潮,国际公关公司经历了三个阶段:孤岛阶段、融合阶段和重塑阶段。2008年前后,是孤岛阶段,特征是仅仅把数字业务看作传统业务的补充。2010年左右开始,是融合阶段,融合数字业务和传统业务,为客户提供更好的服务。2012年前后,(改为最新的应对时间与措施,这都是十年前的)是重塑阶段,众多专门的数字营销、社会化媒体公司大量涌现^[18]。

从应对策略上看,公关需要进一步融合,一方面是学术界、企业界/品牌界、以及行业的大融合。另一方面是公关职能上的融合^[3]。公关需要重点关注“四种力量”,一是用户力,即从用户视角来规划信息传播的能力。二是内容力,即持续地生产优质内容的能力。三是数据力,即以数据为基础,构建传播策略、内容产出、精准传播、用户有效转化、数据沉淀的统一体系。四是基于以上三点的文化力^[3]。公关是一种技术工作,企业和品牌需要基于信息数据来实现有吸引力的内容和的吸引力和精准传播^[3]。公关公司现有的服务模式需要大力革新,比如,内容的革新,要实施文字、图片、音频、视频和技术等构成的全景式信息传播。还有传播通路的变革,要更多的考虑开辟移动端传播通

路。另外就是传播结果的透明化^[19]。公关公司要重视与媒体的关系,它的核心竞争力其实就是内容,也就是讲故事的能力^[11]。公关公司需要依托有前途的行业,实现个性化的表达,要充分重视短视频营销,积极开发优质内容。要积极拥抱信息技术,给客户 提供基于大数据和内容营销的一揽子解决方案。要切实解决客户在传播过程中遇到的所有问题^[10]。公共关系服务还要讲究速度、简洁和自信。要学会用正确的方式管理社会化媒体。要更多地依赖视频及微电影手段^[5]。近年来一些传统的公关公司已经开始打造自己的科技团队,其中主要以智能投放平台和品牌声誉管理为代表^[2]。

从优秀公关公司的具体应对来看,宣亚国际特别重视培养非常有战斗力、有狼性、敢于拼搏的人^[20]。而沃尔玛中国则崇尚“熟知业务才能体现价值”。他们积极沟通,构建信任。公司还有一个长期的战略,与媒体建立了一种良性互动关系,并积极争做优秀企业公民^[21]。

2.2 行业协会的应对

公关业务模式正在进行创新。这表现在两个方面,一是服务产品的更新速度加快,二是量化趋势,主要包括传播结果的量化、传播过程的量化,以及效果评估的量化^[22]。公关行业未来有三大趋势值得关注:一是公关的营销化,二是公关的策略化,三是公关的年轻化^[4]。公关内容趋向活化,媒介通路趋向分化^[12]。公关业务需要进一步打碎重练。数字时代对传统公关业务造成了冲击,应根据新环境的变化不断开发新的产品。公关公司的领导也要换成年轻人来做。企业需要更加扁平化的组织结构。要围绕创意能力重新整合企业的内外部资源。要充分利用好、服务好互联网公司。要对企鹅整体品牌进行重塑。要加速向公关视频化方向发展^[18]。要回归公关的本质,要以结果为导向^[8]。

2.3 高等学校的应对

由于网络媒体占据了主流的传播空间,高等学校要加强学生在网络传播技术方面的训练,加大跨学科的比重,实现文理互选。要鼓励学生积极参与公关实践、公关专业比赛,要积极引进实战专家走入大学课堂^[22]。大学要积极依托实战教学培养双创人才。要将实践教学转向实战教学,从创新教育转向创业教育^[23]。

2.4 科研机构的应对

中国国际公共关系关系协会(CIPRA)协同温迪数字一起推动公关行业的产学研结合。由中国国际公共关系关系协会学术工作委员会与广东温迪数字传播股份有限公司共同发起组建了“中国公共关系产业研究院”。此举旨在推动中国公关产业研究,促进公关的产学研对接,培育公关行业新生代人才。据悉,温迪数字公关平台在专业化工作中把场景化大数据通过模型和挖掘工具运算,以平台化、应用化、移动化等方式为用户提供服务,帮助企业提升相关工作效率及决策水平^[24]。

2.5 政府部门的应对

2012年,教育部正式启动“高等学校创新能力提升计划”(即

“2011计划”)。该计划明确提出要建立一批“协同创新中心”,全面深化各大创新主体之间的战略合作,积极构建全新的协同创新联盟模式,打造高校立体化产学研发展局面^[25]。

综上,为应对社会经济环境的变迁,多元主体在协同培养公关人才上已经开展了一些初步的应对,但这些举措的效果离上述培养目标之间还是有相当大的差距的。今后的发展方向是多元主体协同,合力培养社会需要的合格公关人才。具体的发力点包括研究多元主体协同合作活动的关键影响因素,比如建立多元主体间的信任机制、信息和知识共享机制、风险分担机制、利益分配机制等。还包括对国外多元主体协同培养公关人才的先进经验和具体做法进行归纳吸收,对国内相关经验和做法的整理汇总。总之,要在理论研究和经验总结的基础上,结合中国的国情,探索出一条适合中国国情的公关人才培养路径,汇聚自己的经验,发出中国的声音。

[基金项目]

河南工业大学2021年度教育教学改革研究与实践项目“多主体协同公关育人模式与策略研究与实践”(编号:JXYJ2021022)。

[参考文献]

- [1]李国威.传统公关真的衰落了[J].国际公关,2017,(05):8.
- [2]陈晓冬.“科技+”时代的公关行业变革[J].国际公关,2018,(04):38-39.
- [3]梁欣萌.第二届莫干山公共关系思想峰会嘉宾精彩观点(摘编)[J].国际公关,2018,(01):30-47.
- [4]张洪伟.公关行业转型如何螺旋向上[J].国际公关,2020,(6):62-63.
- [5]梁欣萌,何毅.MaximBehar:准备好实时应对公关行业的新变革[J].国际公关,2016,(05):20-21.
- [6]闫益佳.彼得·查德灵顿:中国公关业会迎来戏剧化成长[J].国际公关,2014,(04):40-42.
- [7]KristopherSpencer.在中国从事公关行业给我的十点体会.国际公关,2017,(5):18-21
- [8]梁欣萌.吴耕晨.公关行业真正需要的是变形[J].国际公关,2017,(02):23-25.
- [9]徐茂利.优秀公关人的养成[J].国际公关,2019,(04):10.

[10]黄小川.期待有理想、有智慧的年轻人扎根到公关行业[J].国际公关,2019,(03):34-39.

[11]王竹君.ScottAllison:公关人要具备创业家精神[J].国际公关,2019,(02):24-26.

[12]张桔洲.公共关系在当下的演进、创新与分化[J].国际公关,2017,(02):60-61.

[13]蒋楠.论不同文明下的公共关系职业道德标准[J].国际公关,2020,(05):66-69.

[14]张玉.中美公关协会道德准则对比研究——以中国国际公关协会和美国公关协会为例[J].陕西社会科学论丛,2012,3(3):77-79,74.

[15]王竹君.詹伟锋.汽车公关需要百科全书式的通才+专业工程师式的专才[J].国际公关,2020,(04):26-28.

[16]红乐.冷东萍.公关公司国际化,人才先行[J].国际公关,2014,(04):11.

[17]曹越.专业人才培养必为科技公关的第一战略[J].国际公关,2018,(4):46-47.

[18]乌东伟.公关人告别“公关”[J].国际公关,2018,(02):58-59.

[19]孙雷.公关公司如何应对“互联网+”[J].国际公关,2015,(3):53.

[20]梁欣萌.吴卫华.开启菁英人才成长的快速通道[J].国际公关,2016,(6):20-21.

[21]闫益佳.博睿.熟知业务才能体现价值[J].国际公关,2014,(1):46-48.

[22]本刊编辑部.创新业务模式势必成为公关未来主流——专访资深公关人夏曦女士[J].国际公关,2018,(2):11.

[23]王竹君.王晓乐:依托实战教学培养双创人才[J].国际公关,2017,(3):38-39.

[24]尚武.CIPRA携手温迪数字共同推动公关行业“产学研”结合[J].公关世界,2016,(4):40.

[25]林晓玲.基于协同创新理论的行业特色高校产学研结合模式研究[J].中国成人教育,2016,(23):63-65.

作者简介:

吴建勋(1966--),男,汉族,河南新郑人,硕士,河南工业大学管理学院教授,研究方向:营销管理。