

新时期中国公关谋略与 公关传播理论研究

马志强

著

XINSHIQI ZHONGGUO GONGGUAN MOULUE YU
GONGGUAN CHUANBO
L I L U N Y A N J I U



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新时期中国公关谋略与公关传播理论研究 / 马志强
著. —杭州: 浙江大学出版社, 2021. 6
ISBN 978-7-308-21425-4

I. ①新… II. ①马… III. ①公共关系学—研究
IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 100559 号

新时期中国公关谋略与公关传播理论研究

马志强 著

策划编辑 陈 翮
责任编辑 陈 翮
责任校对 丁沛岚
封面设计 春天书装
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州隆盛图文制作有限公司
印 刷 广东虎彩云印刷有限公司绍兴分公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 13.75
字 数 210 千
版 次 2021 年 6 月第 1 版 2021 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-21425-4
定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcb.tmall.com>

代 序

我和马志强教授是多年好友。当年他被浙江工商大学作为人才引进，担任二级学院院长，就同我交往密切。后来他又去了浙江传媒学院，我有很多弟子在这所学校，自然会有他的各种好消息传来，我们相互来往也更多了。十年前，他将浙江省从事公共关系教学、研究和实业的朋友召集在一起商量后，向我申请在浙江省传播学会成立公共关系专业委员会（二级学会），我看过名单后，就同意他们成立了。他们干劲十足，除了定期召开学术年会，还策划了许多服务地方经济的公关活动，受到各方欢迎和肯定，也为浙江省传播学会争了光。

前几天，他把《新时期中国公关谋略与公关传播理论研究》一书的校样发给我看，要我批评指正，给他的书写序。这本书孕育、生产的过程，我是很清楚的，我们又是朋友，这事自然不能推辞。这本书是马志强教授主持的2019年度浙江省哲学社会科学基金立项的最终成果，也是他这些年公关研究成果的升华和最新思考的结晶。

我曾在《携手共同构建人类整体传播学》一文中指出，中国传播学并不“健康”，而且“有病”，即学术研究“过度西方化”和“过度量化”，现在需要回到中西方平等对话、交流的立场上来，需要在研究中综合运用各种研究方法，既要反对“西方中心主义”，也要丢掉建构“东方中心主义”的幻想，而要积极探索和建构传播学研究中的“第三条路径”或“第三种范式”。必须承认，中国的社会学、政治学、经济学、管理学、心理学、传播学等文科对西方学术有一定的依赖性。特别是一些从西方学成归来的专家学者，他们用的理论和方法是西方的，思维是西方的，甚至表达也是西方的，论著的参考文献

都是西方的,有的甚至上百个注释中看不到一个中文文献。这种“过度西方化”让人忧虑,值得我们反思。如果你的理论、方法、思维、表达、文献等都是西方的,你能保证你的立场、眼光和思想是中国的吗?其实,这种现象在国内公共关系教学研究中也不不同程度地存在。翻开国内的公共关系教材,不少教材言必称艾维·李、爱德华·伯纳斯和格鲁尼格,生搬硬套、反复堆砌西方公共关系学和传播学的理论和观点,用其描述和解释在中国发生的各种公关事件和公关现象也如隔靴搔痒,根本解决不了中国的公关问题和难题。这种公共关系学的“民族虚无”和“本土缺失”,上不能接“天气”,下不能接“地气”,更无法建构学术主体性、增强学术自信心和形成文化自豪感。

其实,中国的公共关系学,既有同西方公共关系学相通的一致的地方,也有中国文化、中国国情和具体实践背景下很多不相通、不一致的地方。例如,在国内盛行的形象塑造理论、危机公共关系理论、公共关系礼仪研究等,就既具有中国特色,也是西方公共关系研究很少涉猎和深入研究的。如果将这些在中国应用甚广的本土公共关系理论进行深入研究和发掘,无疑对建构中国公共关系理论、丰富和发展国际公共关系理论都有着重要的学术价值和现实意义。本书的亮点和创新,正是不再简单、生硬地套用西方的公共关系理论,而是采用中国视维、立足中国文化、结合中国国情、联系中国实际,综合提炼各种公共关系理论精华,合理运用多种学科知识和方法,多视角与多层次地观察、分析和解释在中国发生的各种公共关系现象和问题,寻找解决问题的路径和办法,进而走向总结和建构中国本土的公共关系理论。

公共关系学诞生至今,虽发展总体向好,但也是一波三折。特别是进入21世纪,它的发展一直是不温不火。国内高校办的公共关系本科专业不仅没有超过20个,而且还在裁减和改造之中;在西方,一些高校已经或正在考虑将公共关系学系改为策略传播学系,公关课程内容也已经有了新调整和扩充。究其原因,也许就是它的发展没有与地共演、与时俱进,缺乏本土性和时代性。

中国传统文化是十分重视人际关系的,甚至可以说中国传统文化精髓主要体现在人际交往和传播的智慧、策略上。以往的中国传播学和公共关系学研究也已经积累了一些成果,但需要系统总结和提升。马教授的新书就非常重视中国公共关系战略、谋略和策略研究,十分重视理论与实践的结合、传统文化与当代学术的融合,力争内外兼容、古今贯通,给人耳目一新的感觉。

马志强教授还对富有中国特色的公共关系理论与实践进行了全面、系统的总结和分析,并放置在一个合理的理论框架之内。形象塑造理论研究创造性地把公共关系谋略和技巧运用到治国理政和对外宣传的实践中,有序地塑造了良好的国家形象和各级政府的形象;危机公关理论与和谐公关理论两者有机协调,成功地将公共关系原理和方法运用到预防和处理国际和国内各种各样的危机事件中,打造和树立了平安、稳定、和谐、安乐的社会环境和国家形象;新时期中国国际公关研究,以“携手构建人类命运共同体”思想为指导,以共商共建、共享共赢为原则,着眼网络、立足中国、面向世界,体现了大国责任和大国担当,向国际社会传递了中国负责、友好、善良的高尚形象。可以说,新时期中国公关谋略与公关传播理论研究,体现了马克思主义公关思想的中国化和公共关系学的本土化以及与时俱进的时代性,也是理论与实际相结合、全球性与本土性相融合、顶层战略设计与具体谋略运用相协调的成功典范。这是本书的又一特色和亮点。

最后,希望公共关系学实现大发展,中国公共关系理论研究实现大飞跃,全球公共关系事业发展势头更加强健。

是为序。

邵培仁

2021年4月28日



目 录

CONTENTS >>>

第一章 中国公关谋略与公关传播理论的特点和时代价值	1
一、中国公关谋略与公关传播理论同实践高度统一	3
二、中国公关谋略与公关传播理论格局大、视野宽	7
三、中国公关谋略与公关传播理论具有深厚的文化与哲学意蕴	9
四、中国公关谋略与公关传播理论适合中国国情	12
五、中国公关谋略与公关传播理论对当今公共关系学科发展的意义	15
第二章 新时期中国形象塑造理论与实践	17
一、形象概述	20
二、形象塑造的三个维度——知名度、美誉度与和谐度	24
三、新时期中国的形象塑造	28
四、新时期中国形象塑造的主要抓手——讲述中国故事	51
五、新时期中国形象塑造的着力点——塑造“为民服务”的政府形象	58
六、新时期中国形象塑造的有力支撑——塑造特色区域形象	70
七、新时期中国形象塑造的重要依托——塑造人民军队形象	78
八、新时期中国形象塑造的坚实阵地——塑造具有公信力的 媒体形象	89
第三章 新时期危机公关与危机管理	95
一、关于风险管理与危机预防的重要论述	97

2 新时期中国公关谋略与公关传播理论研究

二、国内整合危机公关与危机管理	101
三、国际整合危机公关与危机管理	111
第四章 新时期网络传播与网络公关	115
一、网络公关的内涵与重要性	119
二、新时期网络媒体的基本功能与负面效应	122
三、网络舆情的理性审视	128
四、网络危机事件的处理原则	141
五、网络危机事件中的媒体应对策略	161
第五章 新时期中国国际公关	167
一、国际公关的内涵、特点与原则	169
二、中国国际公关的特色实践	174
第六章 新时期中国和谐传播与和谐公关	181
一、和谐传播与和谐公关的阐释	183
二、马克思主义和谐观引领下的和谐传播与和谐公关	184
三、和谐传播与和谐公关的人际观:以“领导干部个人和谐”为抓手	187
四、和谐传播与和谐公关的秩序观:以构建“人类命运共同体” 为目标	191
五、和谐传播与和谐公关的生态观:以“绿水青山就是金山银山” 理念为指引	192
六、和谐传播与和谐公关的国际内涵:文明交流互鉴	198
参考文献	202
后 记	213



第一章

中国公关谋略与公关传播 理论的特点和时代价值



中国公关谋略与公关传播理论突出表现为两大主题:一是形象塑造与传播;二是危机防范、化解与危机处理。中国公关谋略与公关传播理论具有鲜明的特色,它站在治国理政的高度,娴熟地运用公共关系理论,进行国际和地区形象、国家形象、政府形象和城市形象等一系列的形象塑造,同时进行国际和国内风险的防范管控和危机的处理,并获得了显著的成效。

中国公关谋略与公关传播理论是一整套完整的理论,是中国特色传播学理论的一个有机组成部分,也是马克思主义传播学中国化的具体体现,具有极大的理论创新价值,对今后开展公共关系具有很强的指导性。

中国公关谋略与公关传播理论是新形势下治国理政与科学理论的创新融合,是新时代治国理政的抓手之一。中国公关谋略与公关传播理论及其实践是马克思主义理论同中国具体实践相结合的时代结晶,是对马克思主义理论的继承和发展,是我国公共关系理论的一大创新。探讨并建构中国公关谋略与公关传播理论框架,有助于向世界表达中国文化立场、讲好中国故事、展示大国形象,丰富和充实中国特色公共关系理论与艺术实践。

一、中国公关谋略与公关传播理论同实践高度统一

中国公关谋略与公关传播理论是在治国理政的实践中产生的,它巧妙融合了讲述中国故事理论、形象设计艺术理论、公共关系艺术理论、说服与沟通艺术理论、文化自信理论、软实力打造理论、危机处理理论、战略传播与谋略理论,同实践高度统一(见图 1-1)。

党和国家历任领导人的一系列文章、讲话和施政措施,都集中体现了对这些理论的娴熟运用与驾驭,其理论视野大大突破了传统公共关系理论的束缚,让公共关系的研究和实践有了更多的中国元素。概而言之,中国公关谋略与公关传播理论的核心要义即“塑形象、增实力、求和谐”。

诚然,在党和国家领导人的各类著作与讲话中,“公共关系”一词出现极少,但并不代表其中没有公共关系的思想元素,甚至可以说,在治国理政实践和系列讲话及指示中,无不闪耀着公共关系思想的光辉,留下公共关系的

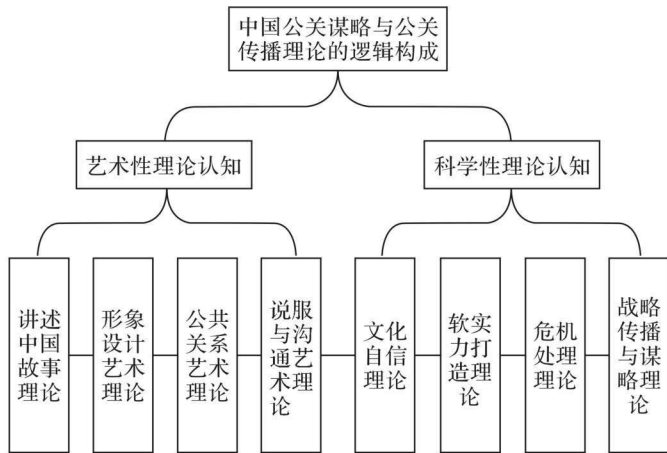


图 1-1 中国公关谋略与公关传播理论的逻辑构成

深深烙印。例如，在习近平总书记的讲话和文章中，“展形象”“中国形象”“党的形象”“党中央形象”“国家形象”“大国形象”“党和政府在人民群众中的形象”“军人形象”“展示形象”等说法频频出现，显示出习近平总书记对于塑造各级各类形象的关注和重视。

2013年12月30日，中共中央政治局就提高国家软实力研究进行第十二次集体学习，会议强调：“要注重塑造我国的国家形象，重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象，政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象，坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献的负责任大国形象，对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象。”^①

2014年6月30日，中共中央政治局组织第十六次集体学习，会议强调：“党的作风就是党的形象，关系人心向背，关系党的生死存亡。执政党如果不注重作风建设，听任不正之风侵蚀党的肌体，就有失去民心、丧失政权

^① 习近平：建设社会主义文化强国 着力提高国家软实力[EB/OL]. (2013-12-31)[2020-02-01]. http://www.xinhuanet.com/politics/2013-12/31/c_118788013.htm.

的危险。”^①

2018年8月21—22日,全国宣传思想工作会议在北京召开,会议强调:“做好新形势下宣传思想工作,必须自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。举旗帜,就是要高举马克思主义、中国特色社会主义的旗帜,坚持不懈用习近平新时代中国特色社会主义思想武装全党、教育人民、推动工作,在学懂弄通做实上下功夫,推动当代中国马克思主义、21世纪马克思主义深入人心、落地生根。聚民心,就是要牢牢把握正确舆论导向,唱响主旋律,壮大正能量,做大做强主流思想舆论,把全党全国人民士气鼓舞起来、精神振奋起来,朝着党中央确定的宏伟目标团结一心向前进。育新人,就是要坚持立德树人、以文化人,建设社会主义精神文明、培育和践行社会主义核心价值观,提高人民思想觉悟、道德水准、文明素养,培养能够担当民族复兴大任的时代新人。兴文化,就是要坚持中国特色社会主义文化发展道路,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,继承革命文化,发展社会主义先进文化,激发全民族文化创新创造活力,建设社会主义文化强国。展形象,就是要推进国际传播能力建设,讲好中国故事、传播好中国声音,向世界展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力和中华文化影响力。”^②

2019年1月21日,中央举办省部级主要领导干部坚持底线思维着力防范化解重大风险专题研讨班。在开班仪式上,习近平详尽阐述了党在风险管理防范方面的指导思想、风险管理的目标、风险管理的主体责任、风险的国内外背景、风险的分类、各类社会重大风险的防范与化解等,第一次全面、系统地阐释了中国共产党风险管理和危机处理的理论。在讲话中,习近平站在全球人类命运共同体的高度,站在治国理政的高度,对塑造国家形象、从严治党、国家稳定、社会综合治理、网上舆情舆论的把控、危机处理的原则和方法、重大风险的化解与防范等方面都作了一系列的讲话和精辟论

① 习近平总书记关于坚持不懈抓好作风建设重要论述摘录[EB/OL]. (2017-08-03)[2020-02-01]. <http://cpc.people.com.cn/big5/n1/2017/0803/c64387-29447853.html>.

② 习近平:新形势下宣传思想工作要在关键处、要害处下功夫[EB/OL]. (2018-08-22)[2020-02-01]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1609503248836486083&wfr=spider&for=pc>.

述。这些论述,既是党中央对世界秩序和治国理政的思考,是处理国际关系和治国理政的一部分,从公共关系的角度看,也是对危机公共关系理论的杰出贡献。另如,讲话中提到处理国际关系时要避免陷入“修昔底德陷阱”、把控网络舆情舆论等,都可以从公共关系方面进行解读。

2019年10月18日,习近平在武汉集体会见出席第七届世界军人运动会开幕式的各国防务部门和军队领导人及国际军事体育理事会主要官员时表示:“军事体育能够强健官兵体魄、凝聚军心士气、展示军人形象、促进军队交往,受到世界各国普遍重视”;“世界军人运动会,为纪念和平而诞生,因传播友谊而发展,已经成为各国军队展示形象、增进友谊、扩大影响的重要平台,享有‘军人奥运会’的美誉,深受世界各国人民关注和喜爱”。^①

2019年11月1日,《求是》杂志发表中共中央重要文章《在中央和国家机关党的建设工作会议上的讲话》。文章强调:“中央和国家机关作风状况直接关系党中央形象,关系党和政府在人民群众中的形象。中央和国家机关要带头弘扬党的光荣传统和优良作风,让群众切身感受到新变化新气象。”^②

在治国理政的实践中,同时也创造性地进行了一系列的公共关系和治国理政相结合的实践,创新了一系列行之有效的公共关系传播实践,形成了独具中国特色的公关谋略与公关传播的经典案例。新时期中国公关谋略与公关传播的实践主要有:以“讲述中国故事”为抓手的形象塑造实践;以“南海仲裁案”和“中美贸易战”的处置为标志、以避免陷入“修昔底德陷阱”为抓手,捍卫中国国家形象的实践;以避免陷入“塔西佗陷阱”为抓手、以“新冠肺炎”肺炎疫情等危机事件的处理为代表的危机公关中的国家形象维护与塑造实践;“绿水青山就是金山银山”理念在浙江的生动实践;以“G20会议”为抓手的杭州城市形象塑造实践,以及以“军博会”为契机的武汉形象塑造实践;中国现代化军队形象塑造实践;等等。

^① 习近平集体会见各国防务部门和军队领导人及国际军事体育理事会主要官员[EB/OL]. (2019-10-18)[2020-02-01]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1647735553177582068&wfr=spider&for=pc>.

^② 习近平. 在中央和国家机关党的建设工作会议上的讲话[J]. 求是, 2019(12): 4-7.

二、中国公关谋略与公关传播理论格局大、视野宽

中国公关谋略与公关传播理论是一个内涵严密、外延宽泛的有机组成。从格局上说,中国公关谋略与公关传播理论以国家为单元来看待公共关系。它更关心一个国家在世界上的位置和与各国的关系,关心各个国家间的格局和平衡,这种理论的大格局过去任何公共关系理论都不曾达到。从视野上来说,中国公关谋略与公关传播理论以“一带一路”为基点,提出打造世界新形象,视野宽、角度新、气魄广,开阔了公共关系研究的理论视野,提升了公共关系理论的应用价值。

同时,中国公关谋略与公关传播理论是一个有机的整体,各部分之间不是孤立的,而是相互支撑和依托,关联密切。如关于人类命运共同体的塑造、中国国家形象和民族形象的塑造、中国共产党形象的塑造、中国政府形象的塑造、中国军队形象的塑造、中国城市形象的塑造等。在理论的基础上,形象塑造的实践探索也在不断推进,“一带一路”倡议、“人类命运共同体”理念的提出,雄安新区的打造,京津冀的协同发展,粤港澳大湾区的同频共振,乃至以 G20 为契机进行的杭州形象的塑造,以上海合作组织会议为依托塑造的郑州形象、武汉形象和青岛形象,以“金砖国家”峰会为基础塑造的厦门形象,使城市形象塑造理论取得了实践上的成功,使这些城市的地位显著提高,把中国的城市形象研究和城市形象塑造实践提升到一个崭新的境界。

传统的公共关系研究只把公共关系看成“术”,格局小、眼界低,微观化、浅显化和碎片化,其理论之间缺乏应有的内在关联,哲学高度不足,缺乏事件的背景分析以及对事件之间的逻辑分析,理论构建基础薄弱。主要表现在以下四方面:

第一,传统公共关系缺少自己独有的一套完整的理论。公共关系的理论明显落后于社会现实对公共关系的需要。传统公共关系的出发点和着眼点还是以西方的企业公共关系为基点,除了“三要素”和“四步工作法”,真正属于公共关系范围而与其他学科无涉的理论并不多。拿“三要素”来说,它

是公共关系的出发点和基础。公共关系的“三要素”之一“传播”来自传播学,只要一提到传播,就是自我传播、人际传播、大众传播、组织传播,“5W”模式、议程设置理论、把关人理论,两级传播模式……至于什么是公共关系的传播、公共关系传播与一般传播学有什么不同,并没有清晰的界定。另外两个要素——“公众”和“组织”,都是社会学所涉及的内容。企业公共关系中的企业文化培育、企业形象设计、企业凝聚力打造、企业形象管理等内容,企业管理学可以基本覆盖。因此,真正属于公共关系范畴而别的学科无可替代的理论并不多。

第二,大量社会现象亟须从公共关系视角进行研究,但问津者少。例如,当今政府形象、企业形象和行业形象屡屡被攻击,该怎么办?危机事件爆发后,应当如何应对?危机是如何发生的,我们应该如何防范?又如,危机事件中如何分析和引导舆情?如何向公众解释真相?危机事件中公众的心理和行为有哪些特点?公众对危机事件的评判标准是什么?如何在危机事件中说服公众?再如,如何召开新闻发布会?新闻发言人需要掌握哪些说话艺术?……这些问题亟待解决,而公共关系却很少涉及。大部分公关类专业教材很少涉及这方面的内容,课堂教学和社会实践严重脱节。危机管理、危机传播和危机公关是危机研究相关的学科,人们对危机管理和危机传播的研究十分活跃,对指导危机处理具有明显的成效,只有危机公关的研究始终不温不火。很多公共关系会议研讨的是危机管理和危机传播的内容,涉及危机公关的内容很少。

第三,传统的公共关系理论对实际工作的指导价值不高。尽管我们也强调公共关系的重要性,但应该承认,和其他学科相比,传统公共关系理论对我国企事业单位、党政机关的实际工作的指导作用有限。相当多的党政机关和企事业单位既没有专门的公共关系部门,也没有专门的公共关系工作人员,公共关系多处于可有可无的尴尬境地。公共关系处于“自然状态”中,大部分人对公共关系缺乏基本认知。

第四,公共关系教材落后,有新鲜内容的教材极度缺乏。流行于各高校的公共关系教材内容多年不变,体系陈旧,和社会的需求明显脱节;公共关系理论研究专著少之又少。从公共关系的外延看,对公共关系需求最为迫

切的有两类社会组织：一是各级党政机关；二是企业。它们对公共关系的现实需求是：组织形象的维护与塑造，组织与媒体关系的处理，窗口单位和客户矛盾的处理，社会责任的履行，与公众沟通的艺术。此外，企业的公关需求还包括：产品品牌的创意和策划，产品品牌的打造和维护，产品品牌的推广，企业文化的打造，企业凝聚力的塑造。这些内容，绝大多数的公共关系教材未涉猎。

中国公关谋略与公关传播理论第一次从国家的层面来看待公共关系，从营造世界新秩序、塑造国家形象的高度看待公共关系。最重要的是，它把公共关系当成治国理政的一个重要辅助工具，即从政治服务和国家治理的角度看待公共关系。可以说，中国公关谋略与公关传播理论指明了公共关系为治国理政服务的大方向，理顺了公共关系和政治的关系，开创了公共关系理论和应用的新领域，开启了公共关系研究和应用的新局面。

三、中国公关谋略与公关传播理论具有深厚的文化与哲学意蕴

（一）中国公关谋略与公关传播理论是中国优秀传统文化的凝练

中国公关谋略与公关传播理论充满着中国哲学和中国古代公关思想的意蕴。在中国公关谋略与公关传播理论的诸多论述中，都可以找到对中国优秀传统文化的传承元素。习近平总书记就善于用典、精于用典，诸子百家、唐诗宋词都成为他喜欢引用的典籍。通过这些引用，不但讲明了各种关系和道理，也很好地宣传了中国古代文化和古代哲学，对中国文化具有很好的提倡和弘扬作用。用典离不开历史，而读史可以明鉴，通过追根溯源，借古喻今，阐明了深刻的道理。例如，用鱼和水、种子和土地的关系来比喻党和人民群众的关系，谱写了新时代中国共产党人的“人民观”，阐明了塑造中国共产党的形象的重要性，也明确地提出了塑造党的形象的最高目标。再如，我国先人在各类危机事件的处理中，总结出了一些切实可行的危机公关的观点和方法，这些观点和方法都可以传承，它对今天处理危机事件和应对舆情有相当大的启发意义。如：“未雨绸缪”“凡事预则立，不预则废”“狡兔三窟”，强调凡事有准备才可能成功，要制定事前危机预案，重视风险防范；

“防民之口，甚于防川，川壅而溃，伤人必多，民亦如之。是故为川者，决之使导；为民者，宣之使言”（《国语·周语上》），是对舆论处理的经典总结，用比喻的方式告诫大家，处理公众舆论要善于处理好“疏”与“堵”的关系，要善于引导舆论，而不能强行压制，同时要建立一定的公共话语平台，让民众有表达、宣泄的窗口。2016年4月19日，在网络安全和信息化工作座谈会上，习近平总书记鼓励各级领导要倾听民意，让百姓有说话的场所，要正确引导舆论，摆平“疏”与“堵”的关系。他强调：“网民大多数是普通群众，来自四面八方，各自经历不同，观点和想法肯定是五花八门的，不能要求他们对所有问题都看得那么准、说得那么对。要多一些包容和耐心，对建设性意见要及时吸纳，对困难要及时帮助，对不了解情况的要及时宣介，对模糊认识要及时廓清，对怨气怨言要及时化解，对错误看法要及时引导和纠正，让互联网成为我们同群众交流沟通的新平台，成为了解群众、贴近群众、为群众排忧解难的新途径，成为发扬人民民主、接受人民监督的新渠道。”^①2019年1月21日，在省部级主要领导干部坚持底线思维着力防范化解重大风险专题研讨班上，习近平总书记指出：“面对波谲云诡的国际形势、复杂敏感的周边环境、艰巨繁重的改革发展稳定任务，我们必须始终保持高度警惕，既要高度警惕‘黑天鹅’事件，也要防范‘灰犀牛’事件；既要防范风险的先手，也要有应对和化解风险挑战的高招；既要打好防范和抵御风险的有准备之战，也要打好化险为夷、转危为机的战略主动战。”^②这些论述充分体现了古代“前事不忘，后事之师”“以铜为镜，可以正衣冠；以史为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失”的危机公关思想。

（二）中国公关谋略与公关传播理论充满中国哲学智慧，是对中国哲学的极佳阐释

中国公关谋略与公关传播理论也体现了中国哲学智慧，表现在以下三

① 习近平总书记在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话[EB/OL]. (2016-04-25)[2020-02-01]. http://www.cac.gov.cn/2016-04/25/c_1118731366.htm.

② 习近平：提高防控能力着力防范化解重大风险 保持经济持续健康发展社会大局稳定[EB/OL]. (2019-01-21)[2020-02-01]. <http://www.12371.cn/2019/01/21/ARTI1548064520747640.shtml>.