

舆情观察

PUBLIC OPINION OBSERVER

暨南大学舆情与社会管理研究中心 凯迪数据研究中心 主编



危机公关

杨先顺 警惕危机公关的自身危机

莫继严 新媒体环境下我国舆情治理之主要矛盾及其对策

晏青 社交媒体中城市营销转向与路径反思——以广州为例

于淑通 凯迪数据研究中心“城巴到哪儿”APP上线

陈泽然 高通反垄断案落幕：60.88亿元背后的观点碰撞

陈广耀 从心理学视角分析舆论引导

陈桂琴 公共关系作为一种社会力量

邓绍根 苏轼与宋代“舆情”

C812.63
21/10

輿情观察

PUBLIC OPINION OBSERVER

危机公关

暨南大学輿情与社会管理研究中心 凯迪数据研究中心 主编

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

舆情观察·危机公关 / 暨南大学舆情与社会管理研究中心, 凯迪数据研究中心主编.

—北京: 人民日报出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5115-3225-1

I. ①舆… II. ①暨… ②凯… III. ①企业管理—公共关系—舆论—研究

IV. ① F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 102825 号

书 名: 舆情观察·危机公关

作 者: 暨南大学舆情与社会管理研究中心 凯迪数据研究中心

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇

封面设计: 凯 迪

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369509 65369510 65369846

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

字 数: 270 千

印 张: 15.75

版 次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3225-1

定 价: 32.00 元

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

警惕危机公关的自身危机

■ 杨先顺

刚刚过去的马年发生了诸多举世瞩目令人心痛、或者是众人围观让人捧腹的事件，网上盛传的马年最牛对联“马云马航马伊俐 / 失意失联失文章”（横批：“且行且珍惜”）无疑凸显了一些攫取眼球、扣人心弦的事件（当然，还远不止这些）。巧合的是，对联中涉及了危机公关的三大主角：企业、政府、个人（特别是明星）。如今，当我们从专业角度来审视它们（他们）在危机公关的表现时，却又发现另一种潜在的危机——危机公关自身的危机。本期《舆情观察》的主要内容是，不仅要對最新的公关实践进行学理的分析 and 总结，而且要对当前危机公关出现的自残行为给予诊断和剖析，再从学术上探讨公共关系的社会力量。

2014年10月28日，阿里巴巴旗下的淘宝旅行独立品牌“去啊”在新闻发布会上扔出一句“去哪儿不重要，关键是去啊”，随即引发网络各路英雄好汉，你来我往比拼文采、竞逐风流。携程回应称：旅行的意义不在于“去哪儿”，也不应该只是一句敷衍的“去啊”，旅行就是要与对的人携手同行，共享一段精彩旅程。同程旅游说：无论是随性的“去啊”，还是纠结的“去哪儿”，我们始终与你同程。阿里“去啊”与携程、途家等竞争对手言语往来，虽然相互唇枪舌战，却彼此相视一笑泯恩仇。

公共关系在这里开始输入了新的内涵和意义。公共关系是利益相关各方在网络上展开理性对话，并进行良性的互动。一个冰桶跨越大洋彼岸，在全球刮起挑战的旋风，往昔高冷的慈善活动变成一场娱乐盛宴，人人成为公共关系的参与主体。

然而，令人担忧的是，在新媒体时代，公共关系（尤其是危机公关）又呈现出种种光怪陆离的变异景观：2010年7月蒙牛通过公关公司在网络对伊利QQ星牛奶发动攻击，黑公关几乎成了危机公关的同义词；2012年7月15日，《新世纪》记者调查报道雅歌时代，挖掘出了一条由公关公司、门户网站中高层联手操纵的庞大删贴产业链，似乎删帖又成为危机公关的代名词。

还有更让人脑洞大开、触目惊心的公关！据报道，央视财经频道著名主持人芮成钢长期持有帕格索斯公关公司股份，在就职期间该公司曾经为央视财经频道提供策划执行任务。有评论者惊叹“央视财经与帕格索斯的交易，是权力与金钱从左手换右手的游戏”。本期刊载的胡流冰川等人的论文《对芮成钢事件中公关与媒体关系的思考》对此进行了反思和批判。中央电视台经济频道管家郭振玺在反腐的浪潮中落马，在年度经济人物和每周质量报告的红黑敛财术之外，郭振玺名下的数十家广告公司、公共关系公司是媒体权力寻租变现的中介。21世纪网以负面报道方式胁迫上市公司，后者被迫以广告费、公共关系咨询费“保”平安。显见，这里的“公共关系”已扭曲变形成为灰色利益链条中的重要环节。

迈克尔·舒德森笔下的美国报业历史记录记者对于公共关系忐忑不安的心情：日报上一半或者更多的文章来自于公关作品；记者挨个去各公关代理、新闻代理处索要新闻通稿，记者沦为智力乞丐。伯奈斯更是宣称公共关系顾问不仅是新闻的提供者，更是新闻的制造者。

但是，能不能因为公共关系实务中出现的问题而质疑公共关系的合法性呢？能不能由于危机公关涌动的潜在危机就消解危机公关的重要作用呢？在陈桂琴的论文《公共关系作为一种社会力量——兼论哈贝马斯关于公共领域再封建化的批判》中我们可以得到第一个问题的答案。哈贝马斯从公共领域再封建化的角度对公共关系和广告等进行了尖锐的批判，该文对此进行了学理的反思和论证，敢于向大师的批判提出再批判，值得细读。当然，第一个问题解决后，第二个问题就不言而喻了。

真正的危机在于我们不能发现自身的危机，对于危机公关的危机我们必须保持高度的警惕和敏锐的洞察！

（作者系暨南大学新闻与传播学院党委书记、副院长，教授、博士生导师）

CONTENTS 目录 | VOL.10

| 卷首

- 003 杨先顺 警惕危机公关的自身危机

| 重磅

- 009 莫继严 新媒体环境下我国舆情治理之主要矛盾及其对策

| 焦点

- 025 晏青 社交媒体中城市营销转向与路径反思——以广州为例
033 张玉 上海外滩踩踏事件折射城市公共环境危机管理弊端
043 郑小华 舆情发展的周期性及其应对策略
052 程雪敏 2014 年全国企业舆情研究报告
068 陈锦芸 2014 年全国教育舆情研究报告（下）
徐扬

| 广告密码

- 083 曾肖红 新媒体环境下比较广告在企业营销中的运用——
陈韵博 以苏宁“打脸”广告为例
091 周茂君 解读原生广告的几个视角
彭铁鑫

| 故事荟

- 101 张艳丽 男歌手求婚女演员，无人机火了
张婕
108 陈泽然 波兰与普京的奥斯维辛博弈

| 大数据

- 113 于淑通 凯迪数据研究中心“城巴到哪儿”APP 上线

| 信息图

| 说文解字

- 127 李月儿 意见领袖
朱磊
131 李郅郅 删帖
姚凯丽
刘越

| 分析师手记

- 137 陈泽然 高通反垄断案落幕：60.88 亿元背后的观点碰撞
144 王 蕾 理性看待倒奶杀牛现象
魏伟森

| 案例库

- 151 韩依民 阿里巴巴与工商总局“交锋”中的危机公关
157 胡抗抗 “好男人”公关缘何失败？——从陈赫事件看网络时代明星危机公关策略
164 王欢欢 互动与借势：从“去啊”狂欢看企业公共关系创新
冯乐乐 路径
171 高崇文 沉默还是发声——从“河南农妇讨薪身亡”事件看负面网络舆论的应对
179 叶丽丽 2014 危机公关案例分析两则

| 环境传播

- 187 符雪飞 中美报纸新闻中的北京雾霾
黄雅玉

| 涉侨舆情

- 199 王 潜 营销观视角下的海外华文传媒微信运营初探——基于华商日报微信公众号的个案分析

| 专论

- 209 陈广耀 从心理学视角分析舆论引导——以“如何复兴传统文化”为例
216 陈桂琴 公共关系作为一种社会力量——兼论哈贝马斯关于公共领域再封建化的批判
225 邓绍根 苏轼与宋代“舆情”
廖文琪
230 胡流冰川 对芮成钢事件中公关与媒体关系的思考
李舒雯
莫梓琳
237 陈思民 试论法治新闻规范化的意义

| 编后记

- 247 张世良 “Bug”一定要“压路”吗？

C812.63
21/10

輿情观察

PUBLIC OPINION OBSERVER

危机公关

暨南大学輿情与社会管理研究中心 凯迪数据研究中心 主编

人民日报出版社

警惕危机公关的自身危机

■ 杨先顺

刚刚过去的马年发生了诸多举世瞩目令人心痛、或者是众人围观让人捧腹的事件，网上盛传的马年最牛对联“马云马航马伊俐 / 失意失联失文章”（横批：“且行且珍惜”）无疑凸显了一些攫取眼球、扣人心弦的事件（当然，还远不止这些）。巧合的是，对联中涉及了危机公关的三大主角：企业、政府、个人（特别是明星）。如今，当我们从专业角度来审视它们（他们）在危机公关的表现时，却又发现另一种潜在的危机——危机公关自身的危机。本期《舆情观察》的主要内容是，不仅要最新的公关实践进行学理的分析 and 总结，而且要对当前危机公关出现的自残行为给予诊断和剖析，再从学术上探讨公共关系的社会力量。

2014年10月28日，阿里巴巴旗下的淘宝旅行独立品牌“去啊”在新闻发布会上扔出一句“去哪儿不重要，关键是去啊”，随即引发网络各路英雄好汉，你来我往比拼文采、竞逐风流。携程回应称：旅行的意义不在于“去哪儿”，也不应该只是一句敷衍的“去啊”，旅行就是要与对的人携手同行，共享一段精彩旅程。同程旅游说：无论是随性的“去啊”，还是纠结的“去哪儿”，我们始终与你同程。阿里“去啊”与携程、途家等竞争对手言语往来，虽然相互唇枪舌战，却彼此相视一笑泯恩仇。

公共关系在这里开始输入了新的内涵和意义。公共关系是利益相关各方在网络上展开理性对话，并进行良性的互动。一个冰桶跨越大洋彼岸，在全球刮起挑战的旋风，往昔高冷的慈善活动变成一场娱乐盛宴，人人成为公共关系的参与主体。

然而，令人担忧的是，在新媒体时代，公共关系（尤其是危机公关）又呈现出种种光怪陆离的变异景观：2010年7月蒙牛通过公关公司在网络对伊利QQ星牛奶发动攻击，黑公关几乎成了危机公关的同义词；2012年7月15日，《新世纪》记者调查报道雅歌时代，挖掘出了一条由公关公司、门户网站中高层联手操纵的庞大删贴产业链，似乎删帖又成为危机公关的代名词。

还有更让人脑洞大开、触目惊心的公关！据报道，央视财经频道著名主持人芮成钢长期持有帕格索斯公关公司股份，在就职期间该公司曾经为央视财经频道提供策划执行任务。有评论者惊叹“央视财经与帕格索斯的交易，是权力与金钱从左手换右手的游戏”。本期刊载的胡流冰川等人的论文《对芮成钢事件中公关与媒体关系的思考》对此进行了反思和批判。中央电视台经济频道管家郭振玺在反腐的浪潮中落马，在年度经济人物和每周质量报告的红黑敛财术之外，郭振玺名下的数十家广告公司、公共关系公司是媒体权力寻租变现的中介。21世纪网以负面报道方式胁迫上市公司，后者被迫以广告费、公共关系咨询费“保”平安。显见，这里的“公共关系”已扭曲变形成为灰色利益链条中的重要环节。

迈克尔·舒德森笔下的美国报业历史记录记者对于公共关系忐忑不安的心情：日报上一半或者更多的文章来自于公关作品；记者挨个去各公关代理、新闻代理处索要新闻通稿，记者沦为智力乞丐。伯奈斯更是宣称公共关系顾问不仅是新闻的提供者，更是新闻的制造者。

但是，能不能因为公共关系实务中出现的问题而质疑公共关系的合法性呢？能不能由于危机公关涌动的潜在危机就消解危机公关的重要作用呢？在陈桂琴的论文《公共关系作为一种社会力量——兼论哈贝马斯关于公共领域再封建化的批判》中我们可以得到第一个问题的答案。哈贝马斯从公共领域再封建化的角度对公共关系和广告等进行了尖锐的批判，该文对此进行了学理的反思和论证，敢于向大师的批判提出再批判，值得细读。当然，第一个问题解决后，第二个问题就不言而喻了。

真正的危机在于我们不能发现自身的危机，对于危机公关的危机我们必须保持高度的警惕和敏锐的洞察！

（作者系暨南大学新闻与传播学院党委书记、副院长，教授、博士生导师）

CONTENTS 目录 | VOL.10

| 卷首

- 003 杨先顺 警惕危机公关的自身危机

| 重磅

- 009 莫继严 新媒体环境下我国舆情治理之主要矛盾及其对策

| 焦点

- 025 晏青 社交媒体中城市营销转向与路径反思——以广州为例
- 033 张玉 上海外滩踩踏事件折射城市公共环境危机管理弊端
- 043 郑小华 舆情发展的周期性及其应对策略
- 052 程雪敏 2014 年全国企业舆情研究报告
- 068 陈锦芸 2014 年全国教育舆情研究报告（下）
徐扬

| 广告密码

- 083 曾肖红 新媒体环境下比较广告在企业营销中的运用——
陈韵博 以苏宁“打脸”广告为例
- 091 周茂君 解读原生广告的几个视角
彭铁鑫

| 故事荟

- 101 张艳丽 男歌手求婚女演员，无人机火了
张婕
- 108 陈泽然 波兰与普京的奥斯维辛博弈

| 大数据

- 113 于淑逵 凯迪数据研究中心“城巴到哪儿”APP 上线

| 信息图

| 说文解字

- 127 李月儿 意见领袖
朱磊
- 131 李郅郅 删帖
姚凯丽
刘越

| 分析师手记

- 137 陈泽然 高通反垄断案落幕：60.88 亿元背后的观点碰撞
144 王 蕾 理性看待倒奶杀牛现象
魏伟森

| 案例库

- 151 韩依民 阿里巴巴与工商总局“交锋”中的危机公关
157 胡抗抗 “好男人”公关缘何失败？——从陈赫事件看网络时代明星危机公关策略
164 王欢欢 互动与借势：从“去啊”狂欢看企业公共关系创新
冯乐乐 路径
171 高崇文 沉默还是发声——从“河南农妇讨薪身亡”事件看负面网络舆论的应对
179 叶丽丽 2014 危机公关案例分析两则

| 环境传播

- 187 符雪飞 中美报纸新闻中的北京雾霾
黄雅玉

| 涉侨舆情

- 199 王 潜 营销观视角下的海外华文传媒微信运营初探——基于华商日报微信公众号的个案分析

| 专论

- 209 陈广耀 从心理学视角分析舆论引导——以“如何复兴传统文化”为例
216 陈桂琴 公共关系作为一种社会力量——兼论哈贝马斯关于公共领域再封建化的批判
225 邓绍根 苏轼与宋代“舆情”
廖文琪
230 胡流冰川 对芮成钢事件中公关与媒体关系的思考
李舒雯
莫梓琳
237 陈思民 试论法治新闻规范化的意义

| 编后记

- 247 张世良 “Bug”一定要“压路”吗？

重磅

莫继严 新媒体环境下我国舆情治理之主要矛盾及其对策

新媒体环境下我国舆情治理之主要矛盾及其对策

■ 莫继严

新媒体的蓬勃发展，冲破了传统的舆情运行体系，打乱了原有的舆论传播秩序，形成了新的舆论生态环境。在新的舆论生态环境中，新的舆论传播秩序尚未确立，新的有效的舆情治理机制还在探索，舆情运行呈现出一种相对混乱的局面。本文尝试在具体分析其情状和成因的基础上，探讨其解决办法。

一、当前我国面临的舆情治理的混乱局面及相关主要矛盾

新媒体环境下，与我国发达的新媒体行业、泛滥的网络舆情传播媒介和巨量的群体性舆情事件形成了鲜明对照的，是近年来我国的舆情治理出现了新媒体行业管理失控、网络舆情监管失范和传统主流媒体舆论引导失灵等诸多问题。概而言之，目前我国的舆情治理的混乱局面，集中表现为以下三对矛盾：

（一）蓬勃发展的新媒体行业与该行业国家管理失控之间的矛盾

近 20 年来，我国新媒体行业尤其是互联网企业蓬勃发展，诞生了如百度、腾讯、新浪、阿里巴巴、金山、小米等一大批有着广泛影响的企业，造就了如李彦宏、马化腾、王志东、马云、雷军等一大批有重大影响的行业领袖。

目前，我国的新媒体行业，发展规模和经济实力位居世界前列。2014 年 9 月，阿里巴巴在美国成功上市，成为有史以来全球 IPO 当天市值最大的企业。〔1〕同年 11 月，在中国义乌成功举办了首届世界互联网大会。全球互联网公司十强，中国占了 4 家，为阿里巴巴、腾讯、百度、京东。〔2〕中国已成为名副其实的互联网大国，但也是一个互联网管理的弱国。现阶段的我国，在互联网行业的管理范畴，无论在核心技术掌握、行业规则制定还是行业资本运作等诸多方面，都处于某种程度的失控状态。主要表现如下：

1. 中国所有与互联网有关的行业，其管控都受制于美国为首的西方世界

互联网是美国发明的，美国是互联网世界的霸主，它掌控全世界绝大多数网络根本资源，在互联网管理规则制定、关键

设施拥有和核心技术研发方面，处于绝对垄断地位。2014年1月21日15时10分左右，中国互联网部分用户遭遇“瘫痪”，部分国内用户无法访问.com等域名网站，全国至少有2/3的网站受到影响。此次断网是一次因为受黑客攻击而出现的根域名故障，是互联网的根服务器出现了问题，导致大量网站域名解析不正常。“全世界只有13台根服务器……其中10台设置在美国，另外3台设置于英国、瑞典和日本。所有根服务器均由美国政府授权的互联网域名与号码分配机构ICANN统一管理，负责全球互联网域名根服务器、域名体系和IP地址等的管理。”[3]此事件显示，在互联网管控方面，全世界包括中国在内的绝大多数国家，都处于被动和从属的地位。而此前的斯诺登事件（棱镜门事件），则更充分说明了美国在利用互联网进行数据收集、信息管控和监测方面，就设备和技术而言，目前似乎没有任何障碍。

2. 以互联网为核心的新媒体行业，有不同于旧媒体行业的运营规律

第一，新媒体的运营主要建立在互联网基础上，而互联网是一个建立在云端之上的虚拟世界，是一个人类历史上从未有过的、比传统的拟态环境更难捉摸和管控的新世界。传统的以地域划分为主要特征的国家主权，在互联网世界里显得相当苍白和无力。早在2010年6月，我国国务院新闻办公室就发表了首份《中国互联网白皮书》，旗帜鲜明地提出：中国境内的互联网属于中国主权管辖范围，中国的互联网主权应受到尊重和维护；为维护互联网安全，中国主张合理运用技术手段遏制互联网上违法信息传播。但是，时至今日，互联网主权仍然是一个缺乏世界性共识的、无论在业界还是学界仍然存在巨大争议的概念。中国在互联网领域发达的行业形态，与其落后的基础设施、核心技术和可怜的知识产权拥有状况，形成巨大的反差，其主张的互联网主权在现实中难以实现。

第二，世界大多数新媒体企业都是商业企业，其中很多是有国际资本背景的上市公司，我国也不例外。所谓在商言商，商业的逐利性在监管尚处于蒙昧状态的互联网世界发挥得淋漓尽致。谷歌、百度的竞价排名，各种打的软件、互联网金融产品，仅仅是其中较为引人注目的商业行为。新媒体环境下，更多的是以免费和便利为主要诱惑而开展的商业运营，如各种电商、娱乐、游戏、社交媒体等网络。无论属于哪种情形，其所涉及领域的原有社会管理体制提出的挑战，都令有关监管部门疲于应付。何况，众多的新媒体企业背后，往往是实力雄厚、富可敌国的国际性大金主。以阿里巴巴和腾讯为例。目前的阿里巴巴，软银集团和雅虎的持股比例分别为34.4%、22.6%，