



美国亚马逊五星图书

AMACOM

A Division of American Management Association

美国管理协会HR经典



◀ **美国管理协会**

企业公关 实务手册

公共关系在信息时代的影响力

THE **AMA**™ HANDBOOK OF PUBLIC RELATIONS

[美] 罗伯特·L·戴伦施耐德 著
王俊杰 甄 寒 译



经济科学出版社

社会

企业公关实务手册

The AMA Hand Book of Public Relations

[美] 罗伯特·L·戴伦施耐德 著

Robert L. Dilenschneider

王俊杰 甄 寒 译

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业公关实务手册 / (美) 戴伦施耐德; 王俊杰 甄寒译. —北京: 经济科学出版社, 2012

ISBN 978-7-5141-2132-2

I. ①企… II. ①戴… ②王… ③甄… III. ①企业管理 - 公共关系学 - 手册

IV. ① F270 - 62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第153753号

策划编辑: 李佳铨

责任编辑: 张 力 马永旺

责任印制: 李 鹏

企业公关实务手册

[美] 罗伯特·L·戴伦施耐德 著

王俊杰 甄寒 译

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲28号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京盛兰兄弟印刷装订有限公司印刷

710×1000 16开 13印张 210 000字

2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5141-2132-2 定价: 68.00元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191657)

(版权所有 翻印必究)

推荐序

当我还是一名报道商业独家新闻的电视台新手记者时，我进行直播的时间总是很短。当时，人们总认为商业新闻十分无趣，电视台也不太愿意对商业新闻做太多的报道。主管们经常给我并且唯一给我的指示是——只需要告诉我们道-琼斯指数，然后你就下去吧。

这个世界变化真大啊！现在消息循环周期是24/7小时，而且人们获得信息的途径不计其数。商业版面如今已是重要新闻，而“道-琼斯指数”常常都是头条新闻。即使是在美国经济健康发展、失业率低的时候，也是这种情形。当前美国以及世界上大多数其他国家正面临严峻的经济衰退，因此市场的命运、银行的机遇以及CEO们的决定成为全面报道关注的主题。

在这种经济需要超动力的情形下，知道如何有效传播信息变得比以往任何时刻都更加重要。为了超越对手并保持领先地位，你必须知道如何使你的信息在竞争激烈的创意市场中凸显出来；你必须采用清晰和持续的方式；你必须在超负荷的信息大潮中抓住并且留住人们的注意力。为了达到这些目的，你需要掌握一系列的通信技术，包括现有的技术以及那些以惊人的速度不断出现的新技术。

信息现在瞬间便可传遍世界，而且人们对于信息消费变得更加狡猾。聪明的信息传播者会塑造信息使之反映真相，他们明白公开、直接、透明是赢得尊重和建立信任应该具备的品质。

最优秀的信息传播者会让人们觉得信息对他们而言是有意义的，他知道人们真正关心的是什么。这不仅是触及人们心灵的能力，也是触及人们思想的能力。

罗伯特·戴伦施耐德是信息传播艺术的大师。更重要的是，他是传授这门艺术的大师。在这个杂音震耳欲聋的世界中，罗伯特知道如何安静地获取目标受众的注意。

有时他的忠告出奇地简单直接——知道你的信息，并持之以恒。有时他的建

议会精细复杂，需要利用一切事物，从手写的个人笔记到精心安排的晚宴各有不同。他在与人交际方面有独特的天赋，不论那个人是国际企业的首席执行官还是购买这个企业的产品的普通人。

《美国管理协会企业公关务手册》是一本操作者指南，是一本关于21世纪信息通信的指导书。这本书直接反映了过去10年间世界发生的巨大变化。这本书包含了所有现代信息传播者为保持领先地位应该掌握的精妙策略。

你也会在书中找到不少传统的道理，因为有些真理永远不会改变。但也有新的发展不断涌现，新的方法不断被发掘，这也正是本书的精髓所在。

总而言之，世界变化飞快，也许几年之后本书有再版的必要。但就目前以及我们可以预见的未来而言，这本书是你能找到的最好的信息传播指导书。希望大家能好好阅读，充分利用。

——玛利亚·巴蒂罗姆

致 谢

这本书之所以能成为一本实用、涉猎广、时新并且权威的书，与许多人的帮助密不可分。为使本书达到这一目标，我引用了一系列专家学者在数字革命领域已经出版的著作，它们为我提供了无数有价值的见解和建议。我也蒙受戴伦斯耐德集团同事们的恩惠，借用了他们的专业知识。对于所有人给我的高明建议，我不胜感激。我要特别感谢乔尔·波莫朗茨、乔纳森·齐默曼以及琼·阿瓦格莉亚诺，他们陪伴我在这个项目上花费了很多时间。另外，玛丽·简·吉诺瓦为本书中许多主要话题的研究工作提供了帮助。

爱德华·赖利——美国管理协会主席——对本书的成功问世至关重要。他把我引荐给他的优秀的同事们：汉克·肯尼迪、艾伦·卡丁、巴里·理查森以及埃里卡·斯佩尔曼。如果没有他们，这本书不可能顺利出版。

在我的事业生涯中，我的妻子简一直很有耐心，她毫不动摇地支持我。在我事业的每个转折点，她都陪伴在我身边并一直鼓舞我，赞同我所付出的各种努力。在这本特别的手册中，我的儿子杰弗里和皮特引导我了解当今不断进化的数字革命，也就是这本书的核心内容。我对他们的帮助十分感激。

简介

“旧模式瓦解的速度远超过新模式产生的速度，这在目前那些最大的投资商中引起了恐慌。”

——麻省理工大学媒体学教授亨利·简金斯《融合文化——当新老媒体碰撞》（纽约大学出版社，2006）

公共关系领域的成功依赖于通信能力——把你的创意和想法传递给他人，让他们听从，让他们按照你说的去做。而如今通信依赖于日新月异的技术。

公共关系领域是最早一批意识到并驾驭互联网力量的行业之一。网络是一个为公司提供信息传播、品牌创建、产品信息宣传等功能的天然场所。当那些富有远见并充满想象力的公共关系领域专家们意识到这些无与伦比的可能性时，他们毫不犹豫地跳上互联网这条大船。但是对那些没有做好适当准备的人来说，互联网也可能是一个充满了出乎意料的危险和突如其来的埋伏的战场。

《美国管理协会企业公关实务手册》一书旨在帮助您融合传统的媒体和以网络为载体的竞争活动，以使您成功地传播信息。与此同时，这本手册也会帮助您保护您的客户、公司和您自己对抗有害的网络攻击。

现在我正坐在我自己位于曼哈顿的办公室里，然而我也可以同时身处我在阿尔及尔、伦敦、奥斯陆、北京、布宜诺斯艾利斯、墨西哥城、巴黎或者加尔各答与这儿相同的办公室里，这表明技术的真实性在世界上每个角落都是相同的。

身处商业领域，我们都试图找出，如何在一个全然不同的新世纪获得成功，而解答这一问题的关键就在于如何利用互联网的力量。我们知道互联网就是答案所在。毕竟，当谷歌公司说话的时候，全世界都会听。全球的保险公司、华尔街、零售商、大学和工业公司都知道这一点，也都在讨论如何去做。这本手册讲的就是在

一个数字化的时代，如何让你能够获得优势并且把你的技术提升到一个新的层面，从而使你的信息更加有效地传播。

然而互联网是一把双刃剑。互联网使各种出其不意的网络攻击成为可能，这些攻击使公司名誉、产品和服务受损，最终将会损害公司利益，而你或许早已被这些攻击弄得晕头转向了吧。三个使用推特网的叛徒导致强生公司不得不中断它的美林商业并承担自己应负的责任。全国披萨连锁店达美乐也是网络的受害者，两个恶作剧的员工把另一个员工准备食物时做恶心事情的视频上传到了YouTube视频网上，这一攻击性的视频立即像病毒一样扩散，引来数百万的看客。

以前都是由公共关系机构执行明确的准则来传播信息、管理留言和提升品牌或者在诉讼期间为客户提供支持，而如今却大不相同了。每天我都会接到一位首席执行官打来的电话，他告诉我网络上发生的一些状况并询问我该如何应对。公共关系领域从业者必须时刻谨记，信息极速传播的互联网可能成为公关业噩梦的根源。

另一方面，互联网也帮助许多人和机构取得了超乎想象的成功。想想巴拉克·奥巴马议员是如何利用科技入主白宫的吧。奥巴马是第一位每周与民众在互联网上进行互动的总统。生活发生了改变，现在首席执行官们通过网络联系经理，并且许多首席执行官开始使用博客。想想大公司们都是如何利用技术提高他们利益的吧。想想技术如何提升了竞争空间吧。所以现在成功不依赖于你认识谁，你从哪里来，或者你就读于那所学校，而是依赖于你知不知道如何利用身边的新工具。

当我离开这间位于中央车站之上的办公室，乘坐地铁北市郊火车回到我在康涅狄格州达连市的家中时，我又领略到技术真实性的另一方面。达连市与纽约其他都会区一样，仍然享有富裕。但是目前出现了另外一种色调——达连市的社区现在充斥着失业的金融市场专家、首席执行官和刚从大学及职业学院毕业的学生。他们失去的工作和他们追求教育所学的专业已不复存在。

为了另谋生计，他们必须利用互联网重新改造自己，用数字化的方式展示新的自我，因为最大的利益存在于新模式的转变。大多数的商人忙于他们的事业和学业，以至于他们跟不上时代的步伐，不知道如何利用互联网扩展自己。如果他们想要成功，就必须改变这种状况。

你现在所处的世界与5年前的世界截然不同，而且在接下来的几年中世界将会经历更大的变化。而这也正是这本书的真意——帮助你适应新的世界并超前定位自己。如果你不去适应已经改变的现状和即将到来的未来，那你将被淘汰。而在一个面临经济挑战的时代，这显然是不可取的。

适应也许很困难，尤其是当你这么多年来已经适应了固定不变的做事模式。但是为了存活和成功，你必须做出改变。许多年过40的人仍然不完全适应新技术，40岁以下的人们更早地学习使用新技术，但是他们不能熟练地把新技术应用于商业目的。

采用新的数字化媒体并不仅仅是为了移除旧媒体。新的媒体还包括新的词汇，它改变了与大众交流的方式，人们可以直接进行反驳，制定了客观性、关联性和时效性的不同标准。实际上，对大多数人来说，在互联网上看电视比在真的电视机上看电视更容易。现在几乎每个人都会发邮件。很多人现在用电子阅读器阅读书籍和杂志，这与以前相比，可以算得上是奇迹性的改变。

传统媒体以印刷为基础，其支持者对互联网指出批评——网络上到处存在着肤浅的未经编辑的信息，并且网络经常人云亦云地报道事件。但是他们也承认互联网为公众开辟了通路，使得他们以史无前例的程度参与生活的各个方面，同时也使他们在互联网上接触到远远超过大多数其他媒体的受众。

正如我已经告诉许多人的那样，这本手册将会让你了解到互联网工具和技术与对通信的传统理解相结合，已经使人们的生活和事业产生了翻天覆地的变化。这本书也会告诉你如何掌控这个新世界。

还有一点需要提到的是，不可否认，对这一新媒介有直觉性的掌控力并且已经在掌握互联网营运方法方面进行投资的人，即使是在经济不稳定的时期，他们的事业也能蓬勃发展。比如约翰·F·肯尼迪、比尔·佩里、罗纳德·里根以及宝洁公司，他们的成功在于当时他们都理解电视机这一新的媒介，知道它与广播的区别；巴拉克·奥巴马意识到互联网的力量，用它赢得众多选民的支持，募集到前所未有的巨额资金。互联网是一个全新的世界。

回溯到20世纪90年代中期，互联网仅仅展现了一种潜能，还不是一种产生影响的主流工具。顺便提一句，我这里说的“影响”意味着吸引那些我们需要的人的注

意，来做成某事或者避免某事。唐·泰普斯科特在他2009年出版的《数字化成长，互联网千年梦想》一书中提出：“就数字化而言，1996年那时候与现在是完全不同的世界。当时没有谷歌，没有脸谱网，没有推特，没有黑莓。YouTube视频网还没出现，你不得不在电视上观看音乐录影带。而现在，随着网络上不断出现的新应用程序，这些都变为现实而且还带来了其他更多的功能。”

然而与此同时，传统的媒体模式继续存在。即时是在这个互联网时代，电视机、电话、杂志、报纸、贸易刊物、面对面的发言论坛、直接邮件、电话销售仍然存在，我们的车上还会有传单，也还有购物陈列点。

挑战在于以何种方式将那些传统的媒体类型与数字技术相融合以使他们相互加强，而这并非易事。数字市场专家阿肯·艾瑞克在《多渠道销售》一书中表明离线策略的有效性来自于已被证明的准则的杠杆作用。在线策略中，成功往往只有通过不断地反复试验才能实现。这两种截然不同的方式必须结合在一起，而这正是21世纪需要突破的融合瓶颈。

就这本书而言，我决定对新老两种媒体模式进行检测，并根据读者所属的不同类别提出产生影响的主要问题。这些读者归属为五个类别，他们是：

- 商界领军人物——他们意识到互联网的重要性，但是还未采取行动。
- 美国社区中每一个将互联网视为职业转换和个人品牌化工具的人——不论是在北卡罗莱纳州的阿什维尔市，还是在加州的萨克拉门托市。从巴黎到东京，世界上的每个角落也是如此。
- 数字化行家千禧之子们（出生于1980~2001年间）——他们对科技十分了解，但是不懂如何将科技应用于商业和组织领域。他们中许多人来我的办公室求职，但是极少有人能够从他们精通的所有技术中提炼出真正实用的技术。他们通常不能或者不会将社交媒体与为公司出厂新产品或者管理危机联系起来。可能他们对于科技的理解过于狭隘，仅仅用它联系朋友，享受娱乐。
- 早期的互联网采用者——他们需要这一影响力行业的基础同可行的和不断出现的在线工具捆绑在一起。运营脸谱网或者哈芬顿邮报网与建立和执行公

共关系或者营销活动大不相同。

- 公关专家——他们想要重新考虑如何完成他们的工作。他们可能在企业内部、专业的服务公司或者政府工作，也可能以非营利性的方式工作，也可能在公关公司工作。他们的预算可能已被缩减，并且他们可能被迫立即作出更好、更划算的结果。数字化将实现这一需求。

为了应对数字化通信，我对商界领袖、消费者、媒体领头人、政府官员还有大学生进行了数百次的访谈。我在世界经济论坛（我自1986年开始参加）、安博思论坛（Ambrosetti Conference）以及其他一系列更重要的活动中请求精英人士们长谈，试图寻求关于数字化世界如何运行以及什么使它维持运行的高见。我对这些发展趋势进行调查并定期发表全面的发展趋势报告。

此外，自1996年起，针对不同的现象我出版了几部长篇著作，包括权利和影响的改变、受众特征、职业成功以及社会如何定义其英雄等。许多有识之士对我敞开了思想和心灵的大门，对我倾囊相授。

通过这些对话和调查，我总结了一些我认为对当今公共专家们最重要和最有用的议题，它们是：

- 互联网所需求的真人发言与已被当成是专业话语标准的正规言论之间的关系
- 对实时产生的、具有煽动性的内容的需求。
- 如何成功融合所有可利用的工具。
- 如何把你想传达的信息同时事热点联系起来——换句话说，如何同更大的议题联系起来。
- 说服客户采用新的方式管理他们的信息。
- 有胆量去冒险，到达一个创造性毁灭的临界点或者爆破点。

更具体地说，我已经把以下这些关注点编排进了本书的各个章节中：

- 商业信息模式需要转变，需要将严格控制信息，自上而下照本宣科的模式转变为对话形式。对这一需求最好的描述莫过于《破茧而出》（*The Cluetrain*

Manifesto) 一书的作者们, 即里克·列文, 克里斯托弗·洛克, 戴维·瑟尔和戴维·温伯格。他们宣称, “市场就是对话”(Markets are conversations)。

“市场”指的是我们推广自己的观点、产品、服务、品牌、目标、事业和领导力的每一寸空间。为了参与到对话中去, 需要一种对话的语气——或者说真人发言。作为组织机构、品牌和个人, 这就需要我们找到自己的声音, 并使之产生共鸣。它包含理解能力。

- 有能力看透我们使用超链接模式的本质。网络的影响需要经受群众智慧的考验, 或者说究竟有多少人认为我们的内容值得链接。这种心理定势要求从竞争的立场向合作的立场转变, 影响不再是一场零和游戏。在过去, 若是《新闻周刊》有一个“本垒打版”, 《时代》周刊就会不爽。而今, 如果《哈芬顿邮报》网站上有一个“本垒打版”, 所有人都会受益——也就是通过与之链接产生影响。
- 应该意识到我们的受众决定了我们使用何种特定的工具以及如何使用这些工具。“微博比传统的博客火吗?” 这种问题不在公共关系的考虑范围内。最重要的是, 什么工具能最大限度地使你的信息传达到受众那里。我不得不再次说, 发现这些最合适的工具需要反复的试验。实际上, 在一些数字圈中, 失败就如成人礼一样, 是必经之路。
- 应该充分意识到危机是可以转化为机遇的。网络攻击、错误信息和笑柄同时可以成为展示自己的机会。如果强生公司对网络有更深入的理解, 那么它可能已经成为美林(Motigate)行业里的胜者。知道如何回应攻击包括提前考虑好可能发生的情况, 并且订定假设性的危机沟通计划。这一计划应该包括紧密相关的第三方联盟、运行中的数字化网站以及可以随时空降发表意见的有经验的支持者们。
- 应该意识到测量方式依赖于目标。客户可能只关心网页的浏览量, 但是信息传递到了谁那里可能与客户的目标更加相关。更具挑战性的事情是试图评估在线和离线的通信方式是如何互相强化彼此的。这涉及预算问题——我们分配给何种工具多少资金? 我们雇佣什么类别的专家? 我们如何决定数字化用户

的特征，或者说在这个8岁孩子会用电脑但是成年人不会用电脑的时代，数字化工具真的有用吗？

■ 拓宽信息体裁的选择。除了仅仅使用解释性的散文体裁，还有很多很见效的体裁，比如反语、幽默、仿效、诗歌、非小说创作等。通信和娱乐一样，并不是一成不变、毫不变通的。网络如此广阔，数字化通信似乎必然要采用这些新的体裁。

■ 应该意识到进程修正是一种新的运作方式。调整策略或者战术并不是承认失误，这反而是明智的并且是必要的。客户应该索要这些调整记录，那正是公关专家们表示关注的证据。

以上仅仅是一个概述，在以下的章节中，我将深入探讨具体细节。我们当中能够在网络世界中变得最自如敏捷的人，将成为制造影响的冠军。那些畏缩不前的人将被困于这个虚拟的网络世界，发现他们自己无声无息地玩儿完了，变成了明日黄花。

不断进化是网络的本质，我会在我自己的数字化网站（包括www.dilenschneiderpower.com）上不断带给读者时新的信息。另外，在本书的附录中，我推荐了一些策略和资源，它们能够开拓我们的视野，进一步强化我们的技术。在本书的最后，我还列举了一些值得注意的资源。

当你读这本书的时候，选择那些对你适用的章节并且决定你该如何去做。尝试将你新获取的知识和你自身的创造性融合在一起，那么你会发现新的、令你心潮澎湃的传达观念的方式。一开始这可能对你来说是个挑战，但是不要放弃，因为一旦你掌握了这些科技的新形式，你将获得成功并受益良多。你不但获益获趣，而且同样重要的是，它们能让你的思想提升到一个新的层面。

目 录

CONTENTS

第一部分

数字通信的先决条件

- 第一章 网 站 / 3
- 第二章 博客和微博 / 13
- 第三章 监控网络 / 21
- 第四章 为什么测量？什么是测量？如何测量？ / 29
- 第五章 网络风险与安全 / 37

第二部分

采取行动

- 第六章 媒体关系 / 47
- 第七章 贸易媒体 / 59
- 第八章 组织通信 / 67
- 第九章 谣言管理 / 77
- 第十章 危机沟通 / 85

第三部分

广泛层面上的公共关系

- 第十一章 政府关系 / 95
- 第十二章 旅游及旅游业 / 105
- 第十三章 投资者关系 / 111
- 第十四章 年度报告 / 123

第四部分

实事实做

- 第十五章 有其独特特征的演讲 / 133
- 第十六章 撰写报告 / 143
- 第十七章 正式或非正式的谈话 / 153
- 第十八章 媒体的署名材料 / 165
- 第十九章 市场研究 / 175
- 后 记 / 185
- 附 录 / 187
- 关于作者 / 188

第一部分

数字通信的先决条件

公共关系，这门影响力的艺术，可能跟人类的起源一样古老。当我们的种族开始用两条腿笨拙地行走时，最早的人类必须掌握窍门去说服群体里的其他人，让他们去做为了生存所必须做的事情。那些由更精明的影响者领导的族群往往能够继续繁衍下去。

幸运的是，公共关系这门艺术，正如我们目前所知的一样，已经在实践中被打磨了足够长的时间，足够令一个有知识和智慧的人将这些经验集结成册。今天，任何想发挥影响的人都能获得关于公共关系的信息，都能观察到公共关系如何在商业和艺术等领域发挥作用，并且能够对公共关系基本的策略和战术进行试验。通常，这么做的动机来自于危机。

回溯到1980年，那些由于醉驾司机而失去孩子的母亲们组成了“反对酒后驾驶汽车母亲联合会（MADD）”这一有效的、全新的组织。醉酒不再是个玩笑，当你酒后开车时，你就违反了法律。更近的事件是，一些失业的人、老人、受骗的人以及那些不能支付学费的年轻人带着他们的主张，精心安排并使用媒体来促进一项21世纪的平民运动。如今，公共关系已经成为所有需要公共关注的生活领域的主要工具，比如政治、商业、文化、法律、艺术、科学、慈善和教育。

就像政府、贸易和医疗一样，对社会而言，公关行业已经形成了一个完整的公共体系。如果地球要进入22世纪，那么社会必须实现公共利益而非个人利益。这种公共利益的一部分就是以可持续的方式创造财富。在当前这个由科技引领的全球市场中，似乎没有人能够回答出如何持续创造财富。然而，公共关系能够从我们最好的思想和心灵出发，就如何创造、分配以及增长经济价值展开对话。

对公共利益有利的消息来自于前沿的科技。那些掌握个人、政治、或者商业信息的人通常有途径接触到数字化工具。这些数字化工具需要零花费或者低花费、拥有广触及度并且用起来很有意思，而这种接触本身就能够衍生出新的数字化工具。

很自然地，传统的媒体陷入了包围之中。2.0网络在我们如何沟通、合作、辩论以及融入彼此方面作出了历史性的模式转变。观念、意见、事实和注意力不再只是一小部分全能的人的专有资产。比如惠普公司已经通过它的云杂志服务使印刷出版变得民主化，现在每个可以使用网络的人都能够按需求出版、印刷、推广、销售并且传送一份专业质量的杂志。

数字化应用程序可以孤立使用或者单机使用。脸谱网Facebook拥有2.5亿全球用户，他们中的许多人都利用这一应用程序建立了属于他们自己的影响空间。他们中的一些人永远也不会想要或者需要退出这一网络互联天堂，他们的目的是能够宣传事业、传播信息、联系他人、发展个人品牌、进行项目合作、募集资金或者提升某个企业。在2008年平安夜，脸谱网有一个创纪录的访问量，这暗示着相比充满假日活动的真实世界，虚拟世界能够提供更高的安全性和舒适感。另一方面，有些人认为脸谱网能够有效地融合数字化工具和更传统的公共关系工具。

如果遵照指示就能实现新老媒体的有效融合，那么每个人肯定都能得到他们想要的影响。然而事实并非如此，在公共关系的实践中，许多人的想法都不能传达出去，无论是现在还是将来。

这本书将会帮助任何想要发挥影响的人发展他们的思想形式，掌握敏锐的直觉，拥有自信、策略和战术，使得他们能够把所有可用的和不断出现的工具融合起来。掌握了这一诀窍的人们不仅能够生存，而且能够在为公共利益作出贡献的同时实现自我繁荣。那些不能掌握此诀窍的人，不论是个人还是集体，将会发现他们毫无发言权，完全被忽视。影响力就是权力，缺少了影响力就毫无权力可言。

这本手册的19个章节被分为四部分。第一部分介绍了数字技术的基本常识或者说细节知识，从如何监控网络一直介绍到如何使用博客和微博（推文，tweets）。