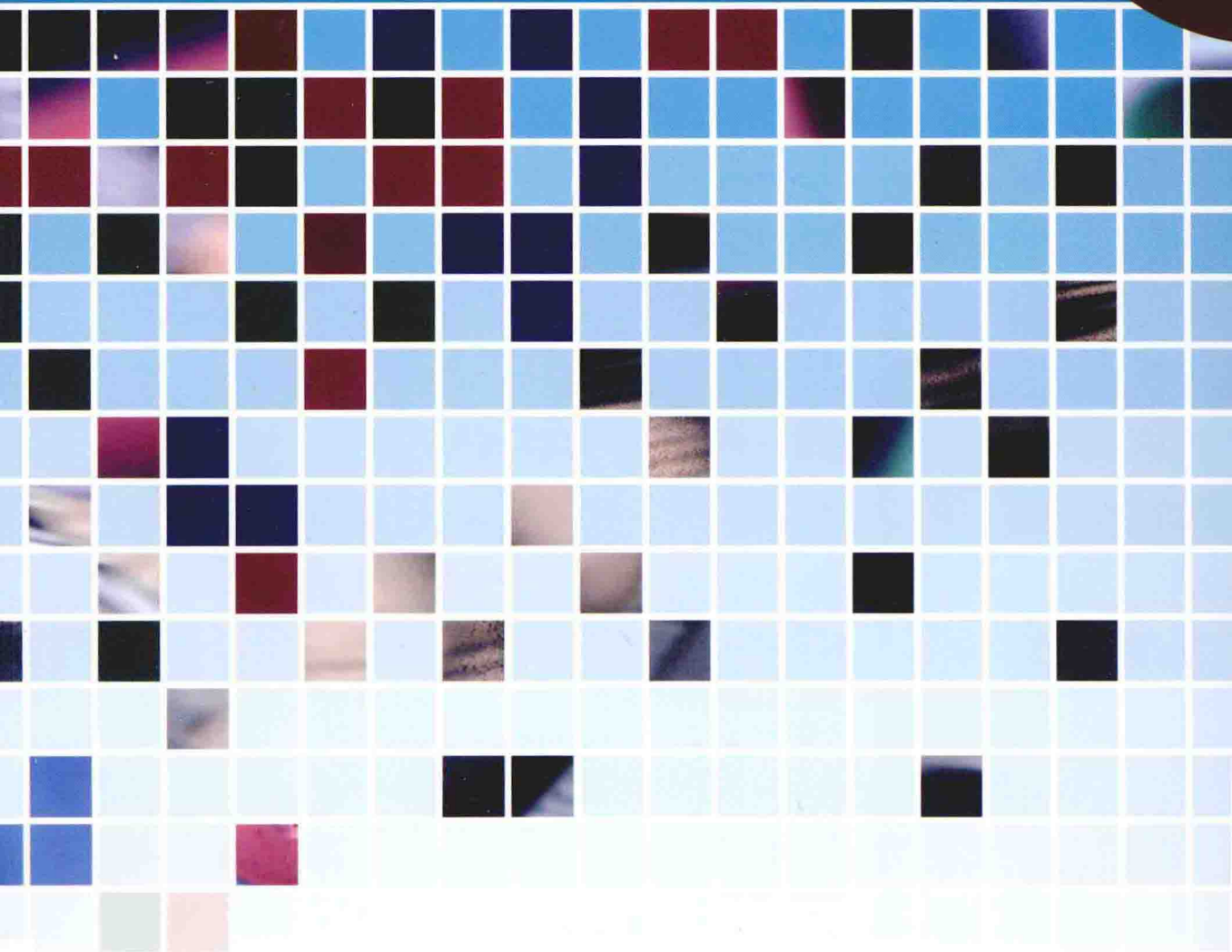




高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云



网络公关实务

齐杏发◎主编



华东师范大学出版社



高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云

网络公关实务

齐杏发◎主编



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络公关实务 / 齐杏发主编. —上海: 华东师范大学出版社, 2014. 1

高校公共关系学专业系列教材
ISBN 978-7-5675-1652-6

I. ①网... II. ①齐... III. ①计算机网络—公共关系学—高等学校—教材 IV. ①TP393②C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 015852 号

网络公关实务

主 编 齐杏发
项目编辑 范耀华
审读编辑 熊 慧
责任校对 时东明
封面设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com/>

印 刷 者 昆山市亭林彩印厂有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 15.75
字 数 314 千字
版 次 2014 年 6 月第一版
印 次 2014 年 6 月第一次
书 号 ISBN 978-7-5675-1652-6/D·175
定 价 32.00

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

丛书顾问

居 易 郭惠民 廖为建 余明阳 邢 颖
崔秀芝 涂光晋 程曼丽 李兴国 赵传蕙
纪华强 邱伟光 齐小华 秦启文 杨 魁
钟育赣 吴友富 孟 建 陈先红

总序

这套公共关系学专业系列教材丛书总计 20 本。第一批出版的是 13 本,分别为《公共关系概论——理论、实践和案例》、《公共关系实务》、《公共关系伦理》、《公共关系礼仪》、《公共关系口才》、《公共关系写作》、《网络公关实务》、《政府公共关系》、《危机公关——理念、制度与运作路径》、《公共关系战略与策划》、《组织文化管理》、《品牌塑造与管理》和《营销公关策略》。后面还有 7 本,书名和作者已基本确定,有些已经开始动手撰写了。

参加这套丛书编写的,主要包括北京、上海、广州、武汉、南昌等地的从事公共关系学教学与研究的高校教师,参编学校包括中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、华中科技大学、中国人民大学、上海外国语大学、上海师范大学、南昌大学。或许后面还会有新的学校和人员加入。

这样一个规模的公共关系学专业系列教材丛书,在国内是没有过的,在世界上可能也是开了一个先例。为此,要特别感谢华东师范大学出版社、感谢高等教育分社社长翁春敏先生领衔的专业团队,他们为了中国公关事业的推进和发展,甘冒经营风险,参与了整个丛书的策划活动,付出了大量的联系、审稿、编辑等劳动,给予了我们全力的支持!感谢各参编学校的各位作者,为提高每本书的质量兢兢业业、恪尽职守,为丛书的整体质量奠定了基础。感谢丛书的顾问团队,不端名师大家的架子,热心参议、参谋,提携同道与后生!

说到这套丛书的顾问团队,那是必须要作些介绍和说明的。首先是居易、郭惠民、廖为建、余明阳、邢颖、崔秀芝,在 20 世纪 80 年代,他们绝对是中国公关界^①一流学者的代表,不但各有高质量的著述,而且积极参加各种学术活动,口碑极好,同时还都是积极投身于公关策划的高手;涂光晋、程曼丽、李兴国、赵传蕙、纪华强、邱伟光、齐小华、秦启文、杨魁、钟育赣,都是 90 年代中国高校中公共关系学专业和公共关系学方向的学科带头人,个个口才了得,一肚子的公关经略,名师大

^① 本文中使用的“中国公关界”这个概念,是“中国大陆公关界”的简称,不包括港澳台地区。

家,当之无愧;吴友富、孟建、陈先红,是进入 21 世纪后中国公关界新出现的学科领军人物,吴友富在学科建设和平台建设方面、孟建在国家公关和公共传播方面、陈先红在学术研究和国际同行合作方面作出的贡献和取得的成就令人心悦诚服。尤其是陈先红,以其年龄优势和执着劲头大有方兴未艾的发展势头,让我十分期待和看好。^①

忽然冒出一个感觉——“咱们公关有力量!”

说到公关的力量,不禁想起了公共关系史上一个著名的故事。1984 年,美国电视台记者比尔·莫耶斯在采访公共关系先驱爱德华·伯纳斯时,对他说了这样一段称赞的话:“你有办法要爱迪生、亨利·福特、洛克菲勒、胡佛、柯立芝、库里奇等 20 多位美国名人和广大美国人民按照你的意思去做,你让全世界在同一时刻关掉电灯,你使得美国妇女得以在公共场合抽烟……这已经不能算是影响了,而应该说是一种力量!”^②

这就是公关的力量。然而它发生在美国,而不是中国。

——中国的公关有力量吗?这是每一个关心、关注公共关系的人都应该思考的问题。这个问题很复杂。我的看法是:从公关的视角看,中国至少曾经在历史上显示过无比巨大的力量。例如,中国共产党在革命年代内部团结一心,以崇高的理想和严明的纪律有效地管理和指挥政党和军队,对外赢得民心、得到包括民主党派在内的人民的广泛的支持、响应和参与,最后成功夺取政权。这难道不也是“公关的力量”吗?这种力量,难道不是一种强大的“正能量”吗?

然而,很多人并不这样看。他们从狭义的角度,甚至带着偏见的态度,把公共关系理解为“利用关系”,以为公共关系就是“不择手段搞关系”。因而,他们把公共关系视为一种与公平、正义等价值观无关的“工具”。这种偏见至少产生了两种结果:一是,它成为社会大环境中阻碍公共关系发展的重要因素;二是,它成为一些组织和个人谋取利益而不择手段的一种旗号。两种结果形成为一股力量,这就是“反公关的力量”。

中国的公共关系,是在改革开放的大背景下,在 20 世纪 80 年代中期从外部引

^① 这里没有排座次、分层划代的意思。他们各有千秋,只是视角不同而已。20 世纪 90 年代及 2000 年以后在公关界叱咤风云的人物,有些早就在公关界耕耘了。

^② 这段话被引用得非常广泛,到底最早出自何处已很难查找。在此且作存疑。

入“公共关系”这个概念后开始发展的。由此也就形成了“时间意义上的公共关系”和“实践意义上的公共关系”两种史学观。前者不承认“公共关系”概念引入前的史学史,即不承认这一概念引入前存在实践意义上的公共关系;后者认为公共关系作为一种社会实践活动,在“公共关系”这一概念引入前早已存在,因此中国公共关系包括前后两个不同的历史阶段。从改革开放前的极左思潮中一路走过来的中国人,很大一部分带着一种惯性自然而然地成为前一种史学观的俘虏,因而也就阻碍了他们去了解和深入地认识公共关系,因而也就有意无意地加入了“反公关的力量”,或者至少是成为了一类漠然的旁观者。

这种分析或许也就解释了一种社会现象:为什么“反公关的力量”主要来自于经历过极左思潮的那代人,而20世纪80年代以后出生的年轻人对“公共关系”却持有一种广泛的开放胸怀。

两种力量——“公关的力量”和“反公关的力量”之间的较量,构成了中国公共关系近30年来的历史。我们需要反思。

居易先生曾对我说过一句私房话:“我一觉睡了十年,醒来一看,中国公关界还是老样子。”这话距今至少已有15年了,我一直铭刻于心,把它视为名言。为什么两种力量的较量一直处在胶着状态?从主观方面来看,我以为主要有以下一些原因。

第一,缺乏强烈的政治意识。

中国公关界的人士从总体上来说一直在努力,但学界和业界普遍具有一种“学科意识”或“经济意识”。“学科意识”主要表现为仅仅把公共关系看作一门课程、一个专业或是一门学科,较多关注的是它与广告、传播、管理之间的关系,试图保持一种学科独立性,回避或完全忽略了它与政治的联系;“经济意识”主要表现为重视对公共关系“投入——产出”的考量,在效益低下的教育、科研领域患得患失,缺乏全身心投入的牺牲精神,在能够带来效益的项目咨询等领域孜孜以求,满足于获取多方面的回报。这两种意识,都是无可厚非的,但同时也是具有很大局限性的。局限性主要在于没有深刻地认识到在中国要想确立公共关系的地位,首先要有强烈的政治意识。只有得到政治上的认同,“公关的力量”才能够势如破竹。然而,将近30年来,又有多少公关界的人士在这方面试图作出贡献呢?屈指可数。^①

^① 这里所说的主要是学界和业界。就全国和各地的公关协会来说,“政治意识”相对来说还是较强的。

第二,缺乏足够和有效的平台。

首先是缺乏有效的传播平台。中国公关界在最兴旺的时候曾经有过“两报两刊”,即《公共关系报》、《公共关系导报》、《公共关系》、《公关世界》,如今唯一幸存的只有《公关世界》,还始终未被纳入核心期刊,甚至在有些学校、部门看来还算不上是学术期刊。当然,有比没有好,至少它可以让“公共关系”这一概念得到广泛、持续的传播。^①中国的公共关系教材、书籍、案例集出版了不少,但能够沉淀下来的不多。中国高校公共关系专业和公共关系方向的设置相当一部分是在新闻传播学院,他们在新闻传播领域中人脉极广,尤其是中国人民大学、复旦大学、厦门大学、华中科技大学、武汉大学等,他们的校友几乎遍布新闻传播领域,然而,在重要媒体发表公共关系方面的重头文章鲜见。让人记忆犹新的还是1984年《经济日报》头版发表的关于白云山制药厂的报道和社论。近年来虽然新增了《国际公关》期刊和“中国公关网”这样的网络媒体,但其影响力还未充分显示,传播面还是明显不够的。

其次是缺乏广泛的教育平台。中国高校中几乎每所学校都有讲授公共关系学的教师,都开设了公共关系学课程,然而开设公共关系学专业的却不多。截至2014年5月,开设全日制公共关系学本科专业的高校是18所,建立公共关系学硕士点的是6所(中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、上海外国语大学、西南大学、暨南大学),建立公共关系学博士点的只有一所(华中科技大学)。^②

缺乏有效的平台,当然首先是缺乏足够的平台,尽管有客观方面的原因,但也更应该从主观方面作检讨。

第三,缺乏执著、专一的学者。

在中国公关界,至少在学界,我在执著、专一这方面很佩服两个人:陈先红和谭昆智。1994年我和陈先红相识的时候,她28岁,是一所不太出名的高校的讲师,当时她还没有名片,是在我给她的名片背面手写了她的信息,然后分发给其他人的。让我没想到的是,她竟然近乎狂热地成为了她自称的“公关麦田的守望者”,执著、专一地辛勤耕耘于公关研究的领域,20年啊,如今终于铁杵磨成针,成为了华中科技大学公共关系学科的带头人,成为了中国公关界当之无愧的一流学者。

① 这几年有起色,新增了上海外国语大学创办的《公共关系评论》、中国国际公共关系协会创办的《国际公关》、中国公共关系协会创办的《公共关系》,都定位为学术期刊。但其影响力还刚刚开始。

② 这也反映了此起彼伏、在困难中发展的一种态势。在这些学校中,有停招、停办的,有恢复招生的,有从专业降格为方向的,也有新增的。总体上是在增加。

谭昆智与我是相见恨晚。他对公关的执著和专一除了体现在奋笔疾书一本又一本教材和专著外,在培养公关专业学生方面还是一位倾心投入的“狂人”。他不断地请校外导师例如公关公司和广告公司的老总给学生开讲座,不断地组织学生搞活动,一有机会就带着学生出门搞策划,俨然就像是一位带领球队准备夺冠奥运会的教练,整天和他的学生泡在一起。我一直以为他比我年轻,谁知道他还长我几岁。

同样执著于公共关系教学和研究几十年的还有如邱伟光教授。中国公关界编书、编教材最多的人非他莫属。不过他是我的老师,在这里不便对他赞誉过多。

可惜中国公关界像他们这样执著的人实在还是太少了。其原因除了我前面讲过的“学科意识”和“经济意识”过强之外,还有一个重要原因,就是他们大多横跨两个或三个学科或专业,公关专业往往是他们的第二专业甚至是副业,因此他们展示才华的空间也就有了更多的选择。既然公关这个“小舞台”不如其他专业和学科的“大舞台”那样广大、稳固和辉煌,那么首选“大舞台”也就自然成为理性的选择。即便是邱伟光教授,他也曾多次教导我:要摆正第一专业和第二专业的位置。可惜我没有听他的话,两个方面的投入都不足,结果在两个方面都没有取得令人满意的成就。

第四,缺乏显示公关力量的有力报道。

中国公关为中国的改革开放、为中国的现代化建设发挥了正能量,这方面的案例很多,但只是散见于公关的圈子内,自编自演,自得其乐,而不见于权威媒体的报道。我们对国际公共关系研究了20多年,最后在权威媒体出现的却是“公共外交”、“民间外交”这一类新概念。中国公关为北京奥运会、上海世博会作出了多少贡献?结果在权威媒体上连“公共关系”四个字都很难找到。没有人会对此负责,也没有人能对此负责。但是有没有人想过做一番尝试呢?有没有人像陈先红那样执拗地锲而不舍呢?——当然,“站着说话不腰疼”,我也没有做过这样的尝试。

我对公共关系在中国的发展前景始终充满信心。我在1992年的一篇文章中就写过:“我认为改革就是调整关系,开放就是发展关系,因而越是改革开放就越需要公共关系。”尽管“关系”和“公共关系”这两个概念是有区别的,但是“公共关系”首先是一种“关系”。尤其是在改革开放这样的“公共领域”中的大变革、大调

整、大发展,它所带来的“关系”的变化,难道不正是“公共关系”大展身手的大舞台吗?这种信心和信念,我始终没有改变。

中国的公共关系事业从总体上来说还是在曲折中前行的。今天公共关系类的机构和公司无论从数量和质量方面来看都与20年前不能同日而语,它们已经成为社会发展中一支重要的力量;教育部新颁布的专业目录中已经正式纳入了公共关系学专业,相信将会有越来越多的高校开设公共关系学专业;更具国际化视野和更具开放胸怀的年轻一代已经充实到公共关系的各个领域,包括进入了高校公共关系的师资队伍;大陆公关界与港澳台和国外同行的联系和交流已经成为常态,互相借鉴、互相推广和互相促进已奠定了厚实的基础;新一轮更深入、更全面的改革开放的大幕已经开启,必然为公共关系的发展带来更加宽松的环境和新的历史机遇。瓶颈正在逐一打开,朝霞正在缓缓升起。

此时此际,出版一套规模空前的公共关系学专业系列教材丛书可谓是正当其时。有幸在我从教30多年、介入公共关系领域20多年之后做成这样一件“大事”,我深感欣慰。

张云

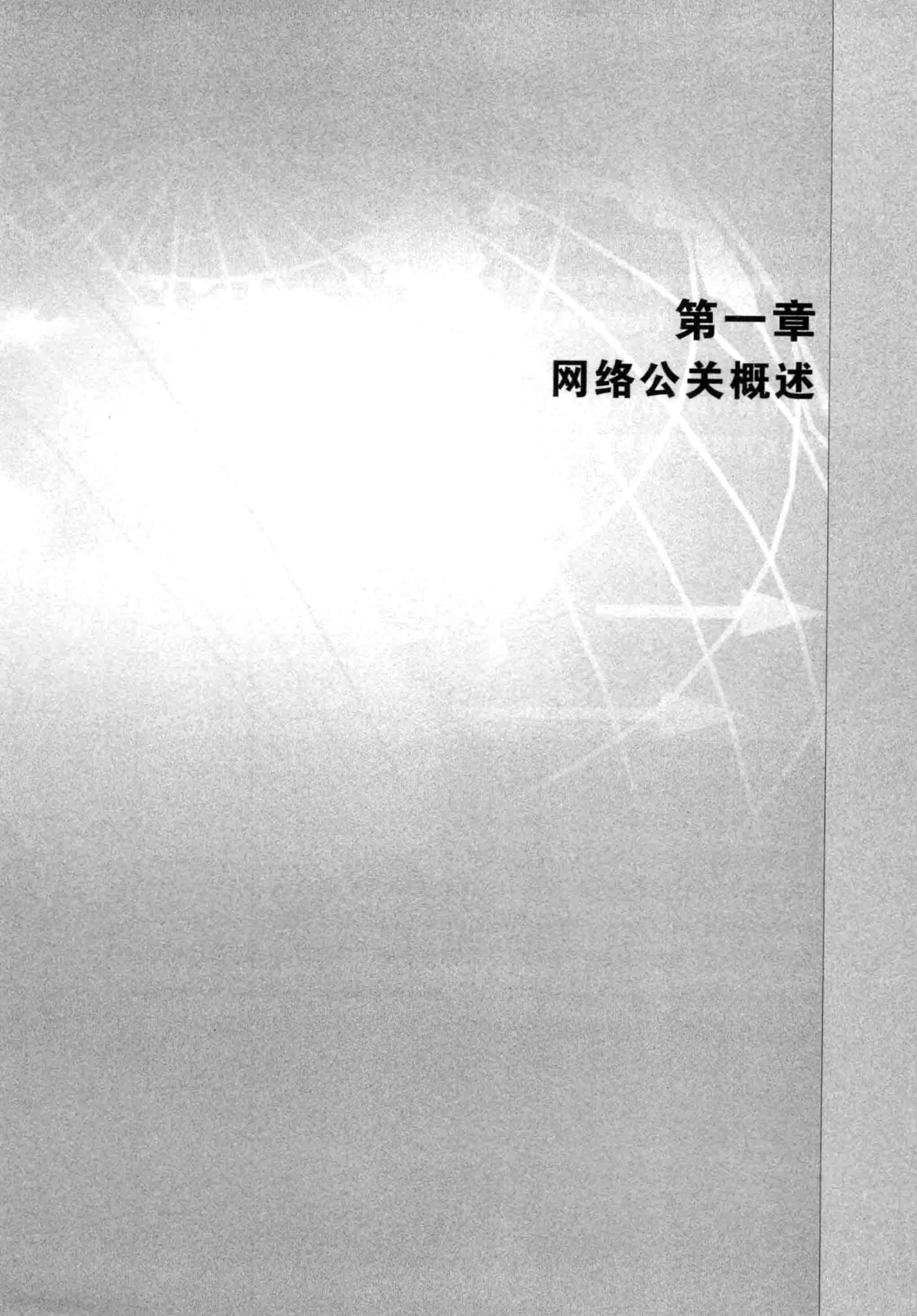
2014年5月1日

目录

总序	1
第一章 网络公关概述	1
第一节 网络时代的公关发展	3
第二节 网络公关的特点与优势	5
第二章 搜索引擎公关	7
第一节 每日使用的搜索引擎	9
第二节 搜索引擎公关的基本内容	11
第三节 搜索引擎公关案例分析	16
第三章 网络新闻公关	19
第一节 网络新闻公关概述	21
第二节 网络新闻公关的原则、基本步骤和注意要点	24
第三节 网络新闻公关案例分析	33
第四章 互动问答公关	37
第一节 互动问答公关概述	39
第二节 互动问答公关操作方法	43
第三节 互动问答公关案例	50
第五章 BBS 论坛公关	55
第一节 BBS 论坛公关概述	57
第二节 BBS 论坛公关的流程	59
第三节 BBS 论坛公关案例分析	63

第六章 博客公关	67
第一节 博客公关概述	69
第二节 博客公关基本方法	72
第三节 博客公关案例分析	76
第七章 微博公关	81
第一节 微博公关概述	83
第二节 微博公关作用	85
第三节 微博公关内容与操作实务	88
第四节 微博公关案例分析	95
第八章 播客公关	99
第一节 播客公关概述	101
第二节 播客公关基本方式	102
第三节 播客公关案例分析	110
第九章 IM 公关	113
第一节 IM 公关概述	115
第二节 IM 公关的基本方式	118
第三节 IM 公关案例分析	121
第十章 SNS 公关	129
第一节 SNS 公关概述	131
第二节 SNS 公关基本内容	132
第三节 SNS 公关案例分析	139
第十一章 微信公关	143
第一节 微信公关概述	145
第二节 微信公关的手段	148
第三节 微信公关案例	157

第十二章 网络活动公关	161
第一节 网络活动公关概述	163
第二节 网络活动公关的基本内容	164
第三节 网络活动公关案例分析	172
第十三章 网络危机公关	177
第一节 网络危机公关概述	179
第二节 网络危机公关的基本内容	181
第三节 网络危机公关案例分析	186
第十四章 网络公关效果评估	189
第一节 网络公关效果评估概述	191
第二节 网络公关效果评估的基本内容	192
第三节 网络公关效果评估的模式	198
第四节 网络公关效果评估案例分析	200
第十五章 网络公关策划	205
第一节 网络公关策划概述	207
第二节 网络公关策划的内容	209
第三节 网络公关策划案例	219
第十六章 网络公关的伦理道德	227
第一节 网络公关中的伦理问题	229
第二节 网络公关伦理道德的基本要素及规范	229
第三节 网络公关伦理道德的塑造	232
第四节 网络公关伦理道德的案例	233
后记	236



第一章 网络公关概述

随着 web2.0 时代的到来,互联网的迅速发展,很多事情在网络上一经曝光便立即产生巨大反响。网络一石激起千层浪的强大威力引起了公关业的关注,传统公关业开始将其触角伸向网络世界,于是一种以互联网为信息传播手段进而开展公关的新型公关方式——网络公关出现了。作为传统公关的创新形式,网络公关伴随着互联网的发展而迅猛发展着。网络公关如今在改善组织形象,提高组织品牌市场知名度,扩展市场,为企业类组织创造更多商机等方面发挥着日益重要的作用。

第一节 网络时代的公关发展

公关业的发展与媒介技术的进步密切相关:什么样的传媒技术,决定着什么样的公关方式。人类的传播媒介,从电报、电话、广播及电视等,跨越到当今的网络,相应地,公关业的主要手段也为网络所替换。据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,截至 2012 年 6 月底,我国网民人数达 5.38 亿,互联网普及率为 39.9%。如图 1-1 所示。

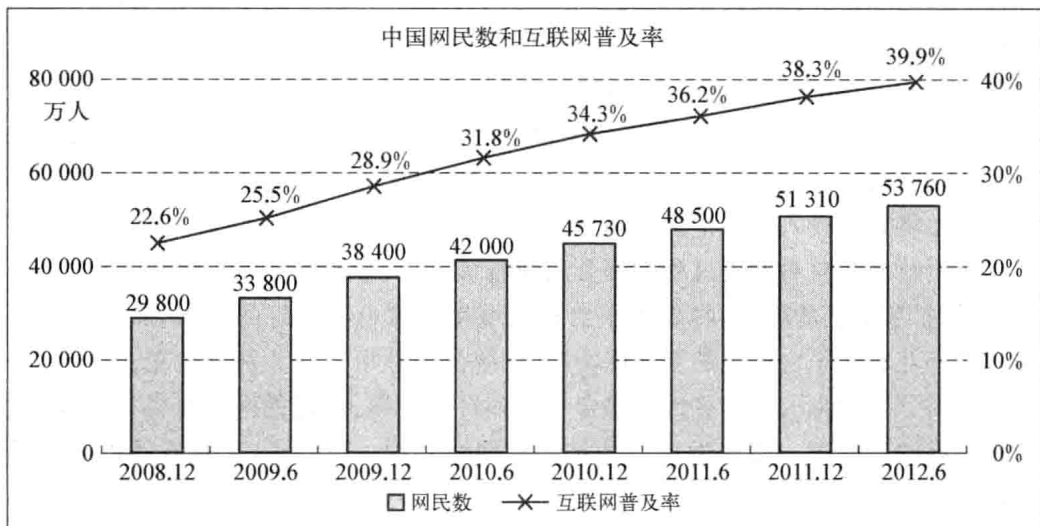


图 1-1

而截至 2012 年 6 月底,我国手机网民人数达 3.88 亿,较 2011 年底增加了约 3 270 万人,网民中用手机接入互联网的用户比由上年底的 69.3% 提升至 72.2%。如图 1-2 所示。

由此可知,网络生存逐渐成为某些群体的一种生活方式。与此同时,传统的广播电视等渠道,逐渐淡出了人们的视野。这种时代背景,决定了当今公关业发展的重点是网络公关。

一、互联网的发展与网络公关

网络公关不同于传统公关,它是一种以互联网

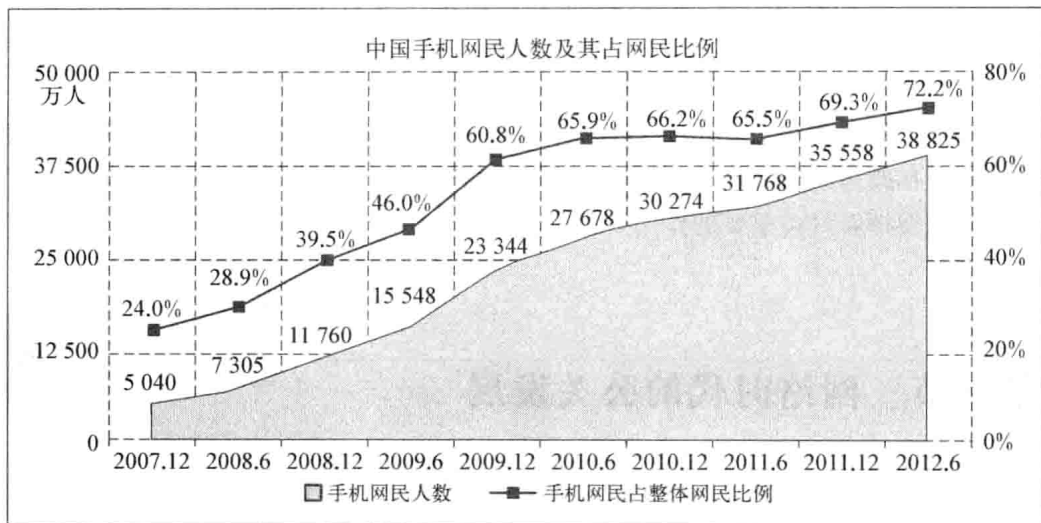


图 1-2

策划思路、思维方式以及受众,并逐渐成为公关活动的重点。

与传统公关相比,网络公关更具优势之处在于它能利用网络这个强大的媒介,用最少的成本获取最大的效益。因为在网络空间存在数量众多的大众群体,组织可利用网络公关或者通过网络公关公司,在网络上采取各种形式和各种方式加强组织与客户的理解沟通,从而增进互信,进而达到品牌树立及形象宣传的目的,以此来推动组织的发展。网络公关在某种程度上是传统公关在互联网层面上的拓展,由于网络传播方式较传统传播方式更有影响力,传统公关开始将视角投入网络世界。网络公关的出现无疑是公关业的一大进步。

然而每个行业在自身发展过程中都会遇到瓶颈,公关业也是如此。因此,公关业需要不断与时俱进,扩展自己的版图,在新的平台和领域里寻求自身更好的发展,而这个平台便是互联网。借助互联网平台极强的互动性特性,传统公关业可以收集海量的信息资源,进行资源分享。同时互联网强大的信息传播整合功能和日渐成熟、规范的网络媒体运作模式,使得公关业有足够的