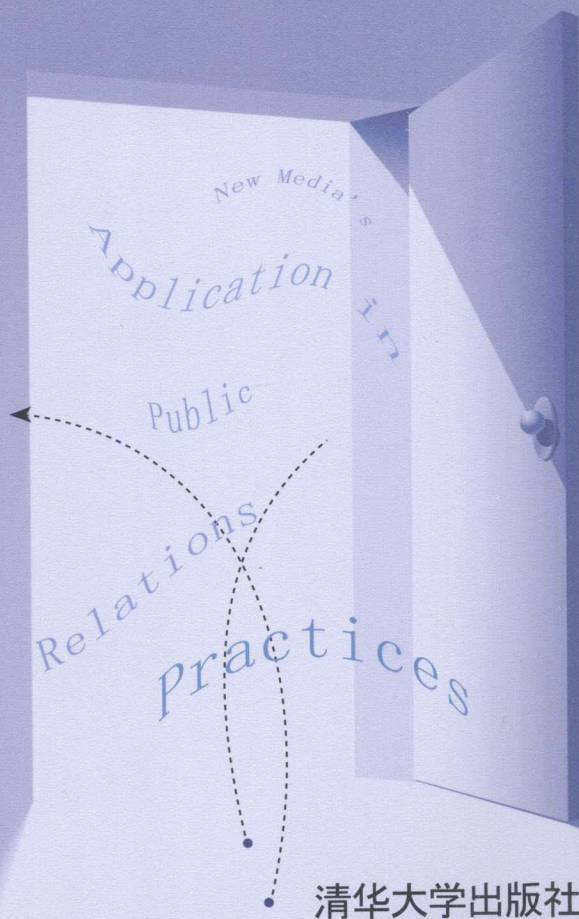


 21世纪新闻与传播系列新编教材

新媒介公关应用

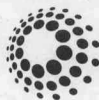
冯丙奇 陈先红○编著

New Media's
Application in
Public Relations
Practices



清华大学出版社

013065475



21世纪新闻与传播系列新著作

G206.2
262

内容简介

新媒介公关应用

冯丙奇 陈先红○编著

New Media's
Application in
Public Relations
Practices



北航

C1672557

清华大学出版社
北 京

G206.2
262

内 容 简 介

本书讨论了新媒介的基础内容以及与公共关系及相关传播活动紧密相关的一系列内容,主要包括两部分:第一,新媒介在公共关系活动中应用的基本观念;第二,应用者应当了解的与社会性媒介传播、网络口碑传播、网络舆论、网络舆论领袖、虚拟社区、虚拟社区事件等相关的基本内容。

本书可作为大专院校公共关系、传播学相关专业教学用书,也可作为公共关系以及新媒介传播领域的从业人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新媒介公关应用/冯丙奇,陈先红编著. —北京:清华大学出版社,2013
21世纪新闻与传播系列新编教材

ISBN 978-7-302-32053-1

I. ①新… II. ①冯… ②陈… III. ①传播媒介-高等学校-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 078646 号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:赵丽杰

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:21.25

字 数:321千字

版 次:2013年6月第1版

印 次:2013年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.80元

产品编号:038135-01

前言

Preface

- 一、基于开放原则，本教材并不提供定式说法，主要提供一种思考与操作参考框架。
 - 二、当前的新媒介中，社会性媒介（Social Media）发挥的社会影响力最为明显。同时，当前情形下，几乎所有形式的媒介，如果想在公共关系活动中获得积极有效的应用，都需要具备社会性要素。因此，本教材以社会性媒介的相关内容为重。
 - 三、与上述第二项一致，本教材内容安排主要以传播活动的社会形式为依据，而不是以媒介形式为安排内容的标准。
 - 四、新媒介处于持续发展过程中，同时新媒介体系展现出一定的复杂性。因此，本教材的主体是提供有关新媒介传播要素与公共关系活动之间的关联。
- 本书为教育部人文社会科学研究项目《金融危机背景下中美企业媒体应对策略比较研究》（编号：09YJC860040）的最终成果。

作者

目 录

Contents

08	第一章 基本公共关系观念	1
08	第一节 营销公共关系	1
09	一、营销公共关系与公共关系	1
101	二、关联者的角色	12
101	第二节 关系要素	15
101	一、双向互动要素	15
101	二、利益关系人	17
101	三、关系营销与关系管理	22
101	第三节 新媒介的范畴	27
101	一、新媒介的基本概念	27
101	二、社会性媒介的概念	29
101	三、社会性媒介传播:新媒介公关应用影响力的基本来源	31
101	第四节 新媒介公关应用状况的复杂性	35
101	一、策略性要素	35
101	二、正当性要素	41
101	第二章 社会性媒介传播基础	58
101	第一节 社会性媒介内容传播过程	59
101	一、传播内容生产过程的公众参与与互动	59
101	二、社会性媒介体系	64
101	三、社会性媒介内容的生产与使用过程	70

第二节 公民新闻	86
一、公民新闻基础	86
二、公民新闻事业	90
三、“众包”与公民新闻的发展	101
第三章 社会性媒介与传统大众媒介之间的互动	110
第一节 媒体间议题设置	110
一、议题建构	111
二、媒体间议题设置的表现	114
第二节 社会性媒介与传统大众媒介之间的议题互动	121
一、社会性媒介与传统大众媒介之间的议题互动情形	121
二、社会性媒介报道对传统大众媒介报道的“范式订定”	124
三、社会性媒介与传统大众媒介之间的复杂的议题回环	130
第四章 网络口碑传播	132
第一节 网络口碑基础	132
一、口碑与口碑传播	132
二、网络口碑基础	134
三、网络口碑的类型	135
四、网络口碑的效力	137
第二节 网络口碑评估案例	140
一、网友对海滨旅游城市的点评	140
二、网友对上海的点评	144
第三节 病毒式讯息传播	148
一、病毒式讯息传播现象	148
二、病毒式讯息传播活动	157
第五章 网络舆论	161
第一节 网络舆论基础	161

一、网络舆论基本要素	161
二、网络舆论参与者：网络意见群体	166
三、国内网络舆论的发展	168
第二节 网络舆论评估指标体系	172
一、微博舆论监测指标体系	172
二、网络舆论安全评估指标体系	175
三、网络舆论“十度”指标体系	181
四、特定网站上有关特定议题的网络舆论的评估	182
第六章 网络舆论领袖	184
第一节 网络舆论领袖基础	184
一、传统舆论领袖与网络舆论领袖	184
二、网络舆论领袖的类型	188
第二节 网络舆论领袖的确认	192
一、网络舆论领袖的基本特征	192
二、网络舆论领袖确认的方法基础	197
三、虚拟社区活跃分子聚类分析	201
第七章 虚拟社区	226
第一节 虚拟社区基础	226
一、虚拟社区的基本概念	226
二、虚拟社区的结构	230
三、虚拟社区的类型	232
四、虚拟社区的分析框架	238
第二节 社会网络分析视野中的虚拟社区传播	244
一、社会网络分析	244
二、问答类社区网络关系	247
三、微博互动关系	249

181	第三节 虚拟社区的互动机制	254
181	一、虚拟社区参与者互动	254
181	二、虚拟社区演化机制	265
175	第四节 虚拟社区应用案例	266
175	一、戴尔	266
175	二、星巴克	267
181	三、SAP	269
114	第八章 虚拟社区事件	272
181	第一节 虚拟社区事件基础	272
181	一、虚拟社区事件的基本概念	272
181	二、虚拟社区事件	281
181	第二节 虚拟社区事件内在机制	286
185	一、社会网络分析视野下的虚拟社区事件举例：2011年抢盐事件	286
195	二、虚拟社区事件演化机制	290
114	第九章 媒体关系活动中的新媒介	300
105	第一节 媒体关系基础	301
125	一、媒体体系	301
125	二、媒体关系	303
125	第二节 媒体人员对新媒介的使用	306
125	一、计算机中介传播	306
125	二、计算机辅助新闻报道	307
125	三、社会性媒介的使用	309
145	第三节 新媒介传播环境下的媒体关系活动	314
145	一、通过新媒介开展媒体关系活动的现状	314
145	二、通过新媒介开展媒体关系活动的注意事项与优化措施	321

第一章 基本公共关系观念

第一节 营销公共关系

一、营销公共关系与公共关系

营销公共关系 (Marketing Public Relations, MPR) 指任何经过策划的项目或活动, 是以提升、维持或维护产品的销量或形象为目的, 并需要借助诸如传统大众媒介、电子媒介甚或个人之类的能积极主动地将有关企业或产品的信息传递给企业的受众或消费者的中介途径。^①

大部分商业人员都将营销公共关系视为营销活动的一部分, 因为营销公共关系并不能取代其他形式的公共关系活动。不过, 营销公共关系是服务于营销目的的公共关系。本质上, 营销包括以转变或维持消费者或与产品有关的组织的行为为目的的所有活动。典型的行为指对特定商品或服务的购买行为和特定观念 (如“锻炼有益健康”) 的信任。营销组合指各种不同的工具, 营销人员可以使用这些工具来管理这一过程。营销组合往往被划分为四项, 即 4P: 产品 (Product)、价格 (Price)、地点 (Place)、促销 (Promotion)。其中, 产品指产品的设计、包装、特色、优点、品质等因素; 价格指获取产品的成本, 包括购买价格以及其他所有与产品的“认知价值” (Perceived Value) 有关的有形、无形的因素; 地点指产品的分销因素; 促销往往被认为就是整合营销传播, 其中包括 MPR

① Giannini G T. *Marketing Public Relations*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall, 2010: 4~5

和非 MPR 的活动（如广告、人员促销等）。企业要为非 MPR 付费，同时这些活动也并不适用中介来散布信息，这是非 MPR 活动与 MPR 活动的不同之处。因为营销公共关系活动过程中，有关内容是中介主动传播的，因此消费者对这些内容的感知不同于其他的促销内容。企业的营销人员应当在 MPR 与非 MPR 活动之间保持恰当的平衡，以便获取最佳的营销效果。

（一）营销公共关系的成功案例

典型案例之一 《哈利·波特》

2006 年 6 月底，假如你身处文明世界的任何一个角落，你都可能见证公共关系释放出的魔力。虽然《哈利·波特》系列小说的最后一部到 2007 年 7 月 21 日才会发布，但是人们对它的热切期望却已经在升腾。其作者 J. K. 罗琳在英国的一个电视访谈节目中提到，在第七部中，两位大家都很熟悉的人物的生命将会走向终结，其中可能就包括年轻的波特。这一段简短的话引发了雪崩般的媒体报道，几乎所有的主要电视网及其网站与有线系统都对此加以报道。《纽约时报》及其网站给予显著位置的报道，一向比较严肃的《华尔街日报》对此也进行了报道。借助像美联社、路透社之类的通讯社，全球的主要报纸上都有相关报道，最后，行业杂志《广告时代》（*Advertising Age*）不仅对此给予报道，并且对这一声明产生如此巨大影响的原因进行了解读。当你透过表面看本质时，你会发现，试图将这一话题保持在公众视野中的不仅仅是罗琳女士，也包括系列小说的出版商、系列电影的制片与发行者，还有无数生产与销售相关衍生产品的企业。几乎所有地区的少年儿童甚至成年人都对“哈利·波特”品牌十分狂热，因此电视节目生产者、报纸编辑人员、杂志出版商都比较热衷于报道罗琳的这一说法。为什么呢？对这一男孩名字的简单一提，就会立即博得观众与读者的关注，而为进行报道的媒体以及投放广告的广告主带来利益。位于费城郊区的公关营销公司 SPARK 的合伙人米歇尔·德拉本斯特（Michael Drabenstott）指出：《哈利·波特》的案例显示出一种独特形式的营销活动。通过这一过程，企业将自己的讯息发布出去并有效激发传播过程，最终获得成功；通过这

一过程,企业将公众有效吸引过来并最终获得成功;通过这一过程,消费者获得了渴盼的信息,从而获得成功。这就是营销公共关系的魔力。^①

典型案例之二 红酒图书馆(Wine Library)^②

在22岁的时候,加里·维纳查克(Gary Vaynerchuk)^③接管了位于美国新泽西的家族酒业。经过6年(1998—2004)的努力,加里跟他的父亲一起将家族酒业重新定位为“红酒图书馆”,并将其由年营业额约400万美元的地区性企业转化为年销售额高达5亿美元的全国性引领企业。加里早于6岁时就显示出明显的商业爱好——开设了一个柠檬水摊位。到十几岁时,他成功开办棒球卡业务。不过,当时他并没兴趣加入家族酒业。加里表示,“我父亲曾经让我跟他一起到酒窖,不过我很不喜欢。但最终我意识到,人们愿意收藏红酒,人们也愿意在红酒上花费很多。这些促使我看到它与我的棒球卡业务之间的关联。与棒球卡收藏者一样,红酒收藏者也会形成一个社群。”

这一启示促使他将企业名称由“折扣红酒之家”(Shoppers Discount Liquors)改为“红酒图书馆”。加里·维纳查克建议充分利用这一名称,并促使父亲相信,这一名称适合企业在市场中的新定位。这一新定位本身是一个好的开始,但并非引发“红酒图书馆”迅猛发展的动力所在,其动力源自加里对社会性媒介的积极应用。早在20世纪90年代早期,该企业就拥有网站,不过2005年的时候,加里发现互联网的“社会化”趋势已经很明显,双向交流的趋势也越来越明显。他意识到,他们应当充分利用这一现象,以便为自己的企业及客户带来益处。

2006年2月,加里开设了博客“红酒图书馆电视”(Wine Library TV)(<http://tv.winelibrary.com>)。实际上,它是视频博客,同时也是通过iTunes传播的播客,其视频只

① Giannini G T. *Marketing Public Relations*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall, 2010: 3

② Giannini G T. *Marketing Public Relations*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall, 2010: 155~156

③ 加里·维纳查克,男,1975年生于白俄罗斯(当时属于苏联),1978年移民美国,因红酒培训、红酒评论与博客传播而知名。2006年开设红酒视频博客——Wine Library TV,集中传播红酒相关内容,在互联网领域名声大噪。2011年8月23日,他宣布停止更新该博客。2009年10月,他出版了*Crush It! Why Now is the Time to Cash in on your Passion*一书,该书于2011年被译为中文出版,即《我用博客赚了6000万》。

包含一个镜头，比较短小且不经编辑。在视频中，加里品尝并评论不同的红酒，但并非陈旧套路的红酒评论节目，它既不刻板，也不追求专业。加里采取娱乐与教育的方式，随意自如地评论。这一独特方式促使该博客获得的关注度扶摇直上，拥有了成千上万的关注者。“当我拥有了5位关注者时，我有点高兴。当视频超过500条，同时每天访问量达到90000次时，我已经十分兴奋与感慨了。”

当被问及这一博客成功的秘籍时，加里表示：“大致有两项要素：内容与社群。人们希望成为某一群体的成员，不过你需要为他们提供一些东西，以便让他们觉得值得加入进来。”对于真实性而言，加里实践了他的主张。这不仅体现于其非同寻常的传播形式，更在于他品尝并评论了60%~70%的红酒。

在“红酒图书馆电视”之外，加里也积极参与到其他形式的社会性媒介传播之中，如Facebook、MySpace、LinkedIn、Viddler、Corked、Pownce等，这也促进了他的红酒业务的迅速发展。加里与几位“红酒图书馆”的员工非常积极地参与到Twitter的传播活动中，他还使用Ustream.tv进行一些现场直播。同时，加里还激励访问者添加书签，并通过Digg、Delicious、StumbleUpon、电子邮件来分享有关“红酒图书馆”及其博客的相关内容。

当被问及参与到如此多样化的社会性媒介中是否值得的时候，加里明确回答：“值得”。“在社会性媒介中仅仅投入几千美元，我就能获得在传统广告传播活动中需要投入几百万美元才能获得的回报。同时，我们需要考虑一下内容是如何得到散播的。即使我每天告诉纽约市内五十位联系最紧密的人，这五十位又告诉他们所有的朋友，其影响力也难以超越社会性媒介。互联网是一个伟大的传播场所，除了这里，你无法在别处获得如此高的曝光程度。”

加里在利用社会性媒介方面取得的成功远远超出他在企业经营方面的成功。他在Twitter上是受关注度最高的前三十位之一，并因此获得了传统媒体的广泛关注。他曾经出现在唐尼·多伊奇（Donny Deutsch）的“大创意”（Big Idea）、“柯南·欧布莱恩深夜秀”（Late Night with Conan O'Brien）、“艾伦·德杰尼勒斯秀”（The Ellen DeGeneres Show）、“吉姆·克莱默秀”（Mad Money with Jim Cramer）、“晚间报道”（Nightline）上。

加里同时也是宾夕法尼亚州酒类管理局、宝洁公司、绿山咖啡“Green Mountain Coffee”的顾问,协助这些组织通过社会性媒介推广他们的品牌。

典型案例之三 科吉烧烤^①

2010年6月9日,美国纽约时代广场热闹异常。南非世界杯即将打响,美国足球队的小伙子们正打算创造他们最佳的世界杯战绩,而ESPN为美国球迷准备了一场世界杯大餐。球迷们惊喜地发现,在这儿欣赏球赛还可以享用到他们喜欢的科吉烧烤,这个流动于街头的卡车餐馆竟然成了世界杯大赛期间ESPN的搭档,而科吉烧烤更是为世界杯推出了特别的菜单,可以让粉丝们在观看比赛的同时大快朵颐。

2008年11月,名为Kogibbq的Twitter账户得以注册。最初,科吉只是竭力在Twitter上宣传他们的玉米饼有多好吃,价格有多便宜,但效果并不明显,通常每天只有10~20个顾客。

转机出现在他们第一次停在好莱坞绿门俱乐部门口的那个晚上。那天,他们想到了一个主意,给一些美食博客的博主发电子邮件,邀请他们前来免费品尝食物并在博客上写一些关于科吉的文章,这在网上引起了强烈的反响。

受这次成功的启发,他们开始号召科吉的Twitter粉丝前来免费品尝食物,然后把他们的感受分享在Twitter上。“在这两个星期里,话题一直在持续,‘这是什么食物,为什么每个人都在谈论?’”科吉的品牌和新媒介总监普拉萨德说,“我们在Twitter上宣传,人们会为了一块玉米饼到卡车前去排上两个小时的队。Twitter上开始充满关于科吉的话题。人们就是这样开始听说我们的。”

有一次,他们遭到了警察的驱赶,他们马上通过手机在Twitter上把这一切告诉网友,并承诺他们将在十分钟后到达原定的位置销售,这引起了网友的轰动。网友们感觉到自己不仅是在购买一块2美元的食物,而是一个重要事件的参与者。在更新这条消息时,科吉烧烤诞生了他们的一句名言:“再等我们10分钟好吗?永远的科吉烧烤。”科

^① 费力波·科吉烧烤:用Twitter征服美国.源流,2010(20):90~92

吉烧烤在 Twitter 上的粉丝数量迅速增长。

话题与互动,是科吉 Twitter 推广的关键词。即使到现在,任何美食家想要找到科吉的卡车,仍然必须通过 Twitter。只有在 Twitter 上,你才能知道他们今天有什么特价,他们今天在哪里。而事实上,他们经常会迟到,这时他们会在 Twitter 上公布这些消息。这就像一场充满悬念与变化的实时定位游戏,每一个顾客,都是游戏的主角。要保证持续给顾客带来新的吸引力,就必须不断制造悬念与话题。

在 Twitter 上进行传播不到三个月,科吉烧烤的粉丝就迅速超过 1 万名,每天销售近百公斤烤肉。

随着科吉烧烤的迅速发展,餐车越来越多,线路也越来越复杂,科吉开始在自己的官方网站上公布送餐线路,方便粉丝们提前知道该在哪儿等候美食。然而这并不会替代 Twitter 的作用,因为变数永远存在,不管是堵车、排队的人太多还是警察驱赶,都会让原定计划改变。科吉烧烤的粉丝还是必须要刷新 Twitter 查看餐厅的最新线路,而已经等候的人则需要刷新 Twitter 来看一下自己还要等多久。

科吉还会根据热点事件推出相应的临时性菜品,这些变化同样被发布在 Twitter 上。粉丝眼中的科吉烧烤,永远是充满悬念的。它在哪里?它卖什么?谁是排在第一位的人?什么路线可以最快到达下一个售卖地点?……科吉的 Twitter 上永远喧闹着,吸引粉丝参与这场快乐的游戏。



阅读资料

台湾学者孙秀蕙曾经就公共关系与整合营销之间的关联进行过简要说明,其中也说明了公共关系的基本观念:^①

^① 孙秀蕙. 乱中不失序——谈公共关系与整合行销之间的拉锯战. <http://www.ad.nccu.edu.tw/hhsun/wisconsin/comm/pr.htm>, 访问时间: 2012-07-31.

前日笔者在校外针对在职人员进行“公共关系的基本概念”课程介绍后,有一名学员来信,畅谈公共关系的实务操作可被视为“观念行销”(Marketing of Ideas)的一部分。由于其最终目标仍是为企业谋取利润,所以他个人认为公共关系可被视为“整合行销沟通”的一环,假以时日必将成为行销人必备的知识。

这位学员在信末幽默地引用金庸武侠小说的情节,生动地指出:“杨过在与金轮法师相遇之后,回忆自己所学的武功,初时还记得各个武功的师承,但是到后来开始混乱。他呕血数升,昏迷过去。但醒来有更深的体悟,武功的来源不重要,重要的是自己会不会运用。”

关于公关概念是否应该被归纳到整合行销的架构下,笔者个人有若干想法,可以说部分赞成这位学员的意见,但从另一层次来说,笔者仍然坚持“公共关系”学科有其特殊性,它的运作范围不见得仅限于“整合行销的范围”之内,兹说明如下:

当公关被运用于行销领域时,我们称之为行销沟通(Marketing Communication)。“行销沟通”指的是以公共关系策略支援产品的贩卖与促销。为了配合新产品上市,企业的行销部门会整合不同的沟通策略,双管齐下,以结合新闻媒体与广告媒体的方式,来帮助产品打开知名度。这包括安排媒体采访的新产品说明会、为促销产品而举办的宣传活动等。举例而言,公关技巧在产品行销上的运用包括:

(1) 对新闻媒体发布关于新产品的消息稿,并藉由建立新闻角度与新闻话题的方式拓展市场,开发潜在消费者。

(2) 提供专家、学者或是使用者的“第三者证言”(Third-party Endorsement),亦即引用这些消息来源的发言内容为产品的特性或优点背书。前提是背书者出于公益考量,与厂商并无利益关系。

(3) 提供工商媒体关于产品或服务的销售数据,以便工商记者撰写产业分析类的新闻。

(4) 藉由新闻稿的实时发布增强产品的广告效益,并提高其市场竞争力。

(5) 将公司或客户建立为特定产品或产业的权威消息来源。

(6) 关于产品的参考新闻稿一旦获得媒体的采用,可被视为便利的宣传数据,在产品销售的过程中发给潜在消费者参考使用。

（7）对于无力耗费巨额广告预算的产品而言，公关技巧运用得宜一样可以产生与广告等值的效益。

目前台湾地区公关公司的业务，有60%~70%以行销沟通工作为主，他们负责帮客户进行产品的知名度推广与促销，并规划各式各样的公关活动来刺激产品知名度与销量的提升。趋势公关公司总经理蔡松龄先生，日前在政大广告系硕士班课程规划座谈会上，一再强调整合行销沟通乃大势所趋，并建议授课教师的课程规划一定要以此趋势为发展方向与大目标。

所谓整合行销沟通，就是将广告、行销、公共关系等功能加以整合，而不再区分这些概念在实务执行上的分野。但是，个人认为，一个企业或组织，若仅将公关看成行销或是广告的一部分，这种“见林而不见树”的危险在于公关的过度化约性。因为在整合行销的操作概念中，将公关简化成辅佐产品贩售的工具，以消费者为主要的沟通对象，而公关实务领域的危机处理，政策性的沟通（如政治游说），组织员工与部门之间的沟通与协调，和当下最常被讨论的话题——议题管理等——在整合行销的大伞下，由于与产品贩售概念并无太大重叠，很容易被推挤到边缘地位，如此，公关固然扮演了非常好的助攻（行销）的角色，但是到了公司真正需要公共关系的时候（发生危机，企业需要针对重大议题对外发言），公关人却毫无实权可言（除非组织主管兼任公关角色）。美国的公关学者 James Grunig 主张应该将公关看成是“拓展边界”（boundary-spanning role）的角色，在沟通与培养共识的过程中——克服限制组织发展的外在因素，使组织在发展的过程中减少各种障碍因素与公关危机发生的频次。从这个概念出发，公关操作是不应该局限在整合行销范围的。

那么，针对以上问题应该如何解决呢？就传统而言，公关业的角色常被定位为“命令式授权”功能，这意味着公关为雇主或客户所发挥的功能有限，由公关部门所发出的声明、消息稿、宣传数据等文件都必须经过管理阶层或法律顾问的审核，确定无误之后才能对外公布。在此限制之下，公关功能打折扣是不可避免的，特别是对外发言或发稿，往往会因为部门之间的公文往返而丧失其时效性。此外，在此功能限制之下，公关不被

授予决策制定的权力，但是在企业组织发生沟通上的困难或危机时，却又必须负担起危机处理的责任。

比较理想的方式，是将公关的角色界定为“强制性咨询”功能，这意味着公关功能进入管理阶层，它影响了组织决策制定的过程，也意味着公司全体皆必须配合政策，落实公关工作。因此，公关不再仅限于技术层次的工作，当组织管理阶层意识到公关重要性时，许多决策思考与公关策略结合，将可使公关功能得到最大发挥。

所以，回到这位学员在信中所举的例子，其实与上述想法倒也没有冲突。当杨过（比拟为企业组织员工或主管）在昏迷之中（当危机发生，企业陷于混乱的时候），若是能够在失序状态中有更深的体悟（提高公关的决策层级），那么武功的派别与来源（公关的独特性与整合行销之争）就不是一个严重的问题。问题是，台湾地区的企业经营者，从组织管理与沟通的角度出发，是否已经准备好要提升公共关系的定位了呢（武功段数是否在苦练之下提升了）？恐怕这才是笔者最关切的问题。

（二）整合营销公共关系的基本规则^①

1. 要善于发现新闻价值

当企业开展 MPR 活动时，应当及时将企业的活动传递给媒体。当我们时刻捕捉 MPR 机会的时候，我们需要首先了解特定媒体的现有受众是否对企业试图传播的内容感兴趣。如果企业传播出去的内容并不能引起目标对象的兴趣，这些内容就不是新闻，企业就是在浪费目标对象以及媒体的时间。同时，当企业反复将没有新闻价值的内容传递给媒体与公众时，企业就可能被认为是“谎言大王”，并会消耗掉有新闻价值的内容获得有效关注的机会。我们需要记住，新闻价值是主观性的，依赖于受众的判断。比如，当某一企业的店面已经遍布某一城镇时，对于所属行业的行业杂志而言，这也许并不是新闻；但是对于地方报纸而言，这也许就会成为新闻，尤其在将其与更多的就业岗位或城镇复兴关联在一起时。

^① Giannini G T. *Marketing Public Relations*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall, 2010: 8~10