

P u b l i c R e l a t i o n s o n t h e N e t

网上公共关系

「美」谢尔·霍兹

著

吴白雪

杨

楠

译

郭惠民

校

上海



复旦大学出版社

网上公共关系

[美] 谢尔·霍兹 著 吴白雪 杨楠 译 郭惠民 校



复旦大学出版社

复旦博学·公共关系系列·复旦博学·公共关系系列·复旦博学·公共关系系列

图书在版编目(CIP)数据

网上公共关系/[美]谢尔·霍兹(Holtz, S.)著;吴白雪,杨楠译. —上海:
复旦大学出版社, 2001.7
ISBN 7-309-02900-3

I. 网… II. ①霍…②吴…③杨… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 039320 号

PUBLIC RELATIONS ON THE NET: Winning Strategies to Inform and
Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public,
and More! Copyright © 1999 Shel Holtz. Published by AMACOM, a division
of the American Management Association, International, New York. All rights
reserved.

合同登记号: 图字 09-2000-389 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 复旦大学印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 13.5 插页 2

字数 242 千

版次 2001 年 7 月第一版 2001 年 7 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 22.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

本书旨在帮助各种类型的公司和机构掌握在因特网这个新兴媒体上进行公关传播交流的策略和技巧，详细分析了网络中的公关传播交流与传统的大众传播交流的区别，阐述了因特网本身的特点对公关工作的影响，并着重介绍了运用因特网处理与不同公众群体关系的策略和具体步骤。此外，书中还为每个主题提供了丰富的案例解析。本书不仅可以作为大专院校相关系科的教材，又可作为公关从业人员的实践参考，对公关学术研究者研究网络公关也颇多裨益。

作者简介

谢尔·霍兹 (Shel Holtz) 是美国网络传播专家，霍兹传播技术公司的创始人兼总经理，该公司业务主要为帮助客户在组织战略传播中运用网络手段，其客户有IBM、西尔斯 (Sears)、全州保险公司 (Allstate Insurance Company) 等。霍兹曾五次获得“国际商业传播者协会”颁发的“金羽笔”奖。他撰写过多本关于传播技术的著作，并经常就这些专题发表演讲。

目 录

引 言	1
-----------	---

启动 21 世纪·进入因特网·关于本书

第一部分 因特网上的传播活动

第 1 章 公共关系使用因特网的现状	3
因特网发展的四个阶段·网上公关操作评估·变化的需要·结语	
第 2 章 传播交流模式是如何被改变的	12
信息经济中的传播交流·两种经济形态中的传播交流活动特点· 四个新的传播交流模式·结语	
第 3 章 网上公关工具	30
何为因特网?·电子邮件·万维网·讨论组·文件传送·结语	
第 4 章 网上施加影响的规则	44
与传统纸张传播交流方式的区别·窄播·整合效应·网络礼节·“推 送”与“拉取”技术·虚拟社区·结语	
第 5 章 网上监控	66
需要监控的内容·如何在因特网上监控与公司有关的活动·监控 手段·使用因特网监控媒介·何时监控因特网·结语	

第二部分 公众与评估方法

第 6 章 媒介关系	87
网络记者·建立媒介关系的网站·提供个性化信息·建立积极的电 子邮件交往关系·网上媒介关系开展步骤·效果评估·结语	
第 7 章 投资者关系	105
网上年度报告·因特网的其他用途·投资者关系网站的要素·效果 评估·结语	

第 8 章	政府关系	113
	订立目标·受法规约束的行业·政府资金·处理激进分子的攻击· 为对政府的游说工作争取公众支持·兼并与收购·效果评估·结语	
第 9 章	社区关系	121
	社区总体·毗邻公司的居民·社区生活参与团体·热衷教育事业的 团体·社区中的各种组织·社区慈善组织·特殊公众·效果评估·结 语	
第 10 章	因特网上的激进主义	137
	关心现存社会问题的激进分子组织·速成激进分子与个人活动分 子·非正式网站·讨论组里的攻击·效果评估·结语	
第 11 章	危机传播管理	155
	危机管理的基本要点·危机中因特网的作用·防范网络危机的策 略·效果评估·结语	
第 12 章	直接与公众传播交流	177
	传统媒介的过滤作用·直接传播交流的机会·直接传播交流的准 则·效果评估·结语	
第 13 章	衡量网络传播交流的效果	184
	在整合公关传播交流活动中衡量因特网的作用·记录新的顾客 或者客户·衡量因特网对你公众的行为的影响·衡量因特网是怎 样影响媒介报导的·利用网站发掘新客户·综合使用多种效果衡 量技巧·节省费用并增加与公众的接触·结语	
附 录 1	与信息技术部门(IT)工作人员的合作	196
	信息技术部门的人员都是些什么样的人?·学习术语·何谓“内 容”?·精诚合作	
附 录 2	宣传你的网上公关活动	200
	网上宣传·结合使用其他媒体	

第一部分

因特网上的传播活动

第 1 章

公共关系使用因特网的现状

在公共关系工作中,如果我们开始使用因特网时就能掌握其特点,那我们会大受裨益。公关业中因特网的应用才刚刚起步,不过,也确实有一些思维超前的人正在将因特网应用到危机交流(crisis communications)、议题事件的确定和管理(issues identification and management)以及互动交流(interactive communications)中去。还有一些人通过因特网发送电子新闻报告,根据不同公众的需要选编相关信息。他们将因特网和万维网与一对一的市场推广和传播结合起来。但是,有这些意识的人毕竟是少数,何况现在最先进的使用方法也还远未发掘出因特网的潜力。

目前,网上的大多公关活动仅限于将因特网用于单向的、自上而下的信息传递。这种方式属于传统的大众传播的模式。除此以外,众多的机构和组织还没有将因特网用作传播交流的工具。就使用因特网而言,传播业还远远落后于其他一些行业。但并非只有传播业如此,大多数行业在使用因特网上还处在初级阶段。许多商家面对因特网这一新生事物有些不知所措,而只将它派到一些旧的用场上去。这其实很自然,任何新技术在最初总被应用到一些旧技术已能解决的问题上去。以电视为例,电视在刚面世时只是在重复旧的媒介的一些功能,直到电视特有的一些节目诸如情景喜剧(如:杰克·笨尼系列剧、笨斯和艾伦系列剧)、故事片(如 *The Shadow*、*Inner Sanctum* 和 *Playhouse 90*)以及现场直播(包括总统演讲和在洛杉矶奥林匹克中心举行的拳击比赛)的出现才把人们从收音机旁吸引到电视机屏幕前。等到人们普遍接受了这项技术,一些像罗德·瑟林(Rod Serling)和帕蒂·车甫斯基(Paddy Chayefsky)这样敢于创新的人才能逐步扩大电视应用的领域。只有在一项新技术融会进了我们的文化之后,我们才有可能探索这种技术的新用途。

个人电脑的经历也大同小异。我们中的大多数人开始只将电脑用于文字处理。我们用昂贵的电脑取代了工作仍然很出色的打字机,并且还得更去接受专门的电脑培训。后来,桌面排版系统代替了刀、蜡、板和文字排版机

器等传统排版工具。现在,电脑进入我们的生活已有一段时间了,我们便可以推陈出新,发掘电脑的其他用途。例如,用来建立关系型数据库,充当出谋划策的助手,以及提供图片制作的程序。所有这些,没有电脑是不可想象的。

现在我们拥有了因特网。因特网是在 1993 年后半年才正式登上历史舞台的。就像其他新技术一样,它最初也是被用来重复旧有技术的用途:

* 因为它采用文档格式,所以它可作为出版的媒介。许多网页因此被开发为网上出版物,类似于通常印刷出版的杂志、新闻报告和指导手册。

* 因为它呈现在一个屏幕上,所以它像电视。很多人把因特网当成新型电视机,不遗余力地在网上推广娱乐节目(半途而废的肥皂剧 *The Spot* 就是一例)。

* 它就像出版媒介和电视的组合体。因为广告商们大量使用出版媒介和电视,所以因特网自然也成了吸引消费者的好地方。

人们接受因特网的速度之快容不得那些组织和机构过多地浪费时间,我们不能坐待新技术按自然进化规律去生效。因特网已有足够的用户,这迫使我们在代表公司和客户使用这些技术时必须遵循有成效的传播交流准则。收音机花了 30 年的时间才进入了 4000 万美国家庭,电视机花了 13 年的时间,而因特网只用了 4 年的时间。

因特网发展的四个阶段

从事传播交流的人员正处在因特网应用的第四阶段的转折点上。在这个阶段中,网上公关的重点已从应用技术转移到了关注成效。而前三个阶段里,公关人员还没有具备相应的条件完成这个过渡。让我们来看一下这四个阶段。

第一阶段:科研人员一统天下

很多书籍、文章和网上的信息详尽地记载了因特网发展的历史,在此我不再赘述。因特网最初是为了方便美国大学的科研人员在政府资助的研究项目里能自由交流信息。当时,这些科研人员的电脑很多是不能互相兼容的。因特网渐渐受到来自科学界、学术界和计算机领域的人们的喜爱,人们

主要用因特网来发电子邮件和参加各种讨论活动。

当时,因特网对这个小圈子(有时被称为“电脑迷”)之外的人们没有产生吸引力。这是由多种原因造成的。起初,计算机还没有被广泛地使用,甚至在1980年代初个人电脑进入市场之后,调制解调器仍被视为没有实际商业价值的工具。虽然使用留言板系统(Bulletin Board System)的人在增加,但仍未能改变大家的这种看法。人们觉得留言板乌烟瘴气,杂乱无章,是喜欢散布闲言碎语的人的去处,这对于在网上观望的商务人员来说毫无价值。电脑服务公司率先开展了较大规模的商业服务活动,在网上提供有价值的因特网信息。即便如此,在网上畅游还是不大容易。配置调制解调器相当复杂,而且调制解调器的速度慢得可怜。再有,用户需要键入字符传送命令,这种方式很不直观。在科学界、学术界以及计算机研究领域之外,只有最执著的人才会费尽心机使用因特网。

1989年,在日内瓦量子物理研究实验室工作的蒂姆·伯纳李(Tim Berners-Lee)用90天的时间主持开发了万维网,从此因特网增加了一大新特点。蒂姆·伯纳李目前是万维网合作组织的领导人。在万维网出现之前,如果一个人想要看与因特网连着的另一台电脑里的文件,他只能用Telnet命令进入到那台电脑中去。使用Telnet协议是个劳心费神、令人困惑的过程。首先,你要知道如何通过用户名和密码这一关,即使你能进入,你还会发现每台电脑搜寻文件的方式都不同。另外,整个过程都需要键入字符来传送命令。由于这种种原因,一般人不愿意跟因特网打交道。伯纳李想要创造一种新的电脑协议,这种协议能够让用户在读取文件时只需要用TAB键跳到一个关键字上,然后击一下回车键就可以了。剩下的工作(即过去用Telnet才能完成的操作)均由这种新的电脑协议来完成。这个协议能知道哪台电脑存放着这些文件,并且进入那台电脑提取用户所需的文件。

最初的万维网仍是文本格式系统。支持万维网工作的软件不在用户的电脑里,而是装在服务器上的。用户必须先进入服务器,然后才能运行该文件(最常见的一种是Lynx)。用户的电脑基本上可说是一个傻终端(类似于1980年代在办公室里常见的王安终端)。这样,服务器干了所有的活。

由伯纳李开发的造就了万维网的超文本传送协议(Hypertext Transfer Protocol)是由链接这一概念发展而来的,这事实上是实现了由来已久的概念。1960年,富于远见的泰德·内尔森(Ted Nelson)提出了一个名为夏纳杜系统(Xanadu System)的设想。虽然这一设想最终没能实现,但是链接这一概念因此广为人知。在万维网的雏形里,链接是一个字符串,它包含着相关内容所在地址的信息码。这个字符串被重点标出,被点击之后,电脑协

议便开始运作,根据所设置的信息码去提取相关文件。举个例子,以下这个信息码表明 IABC(国际商业传播者协会 the International Association of Business Communicators 的缩写)是一个链接:

`<a href = "http://www.iabc.com/homepage.html"> IABC </a>`

当用户用 TAB 键将光标移到“IABC”这个字符串上,并按回车键,他的计算机会向存有所需文件的那台电脑发送一个提取文件的要求,然后把这个文件传送回来让用户在他的电脑屏幕上阅读。

谁会用这样的系统呢?最初是科研人员、在校师生以及计算机行业的人们。一般说来,当时能在因特网上看到的大都是科研性质的文章。校园和研究中心的科研人员在他们的文章里设置了这种信息码,把他们的脚注和引用的资料连起来。有时候,他们让其他信息技术人员帮他们设置这些信息码。这个系统渐渐受到了科研人员和一些不从事科研工作的网友的欢迎。

1993 年,伊利诺伊大学全美高级计算机应用中心的一个小组开发了万维网的一个图像界面。该小组的负责人是一个名叫马克·安吉森的研究生。他们把这种软件叫做浏览器,并给它取名为“马赛克”(Mosaic)。比起原来用文本格式的软件,这个应用软件有以下几个优势:

- * 不需要用 TAB 键移动光标,只要用鼠标点击链接即可。
- * 屏幕上显示的文件可以有标题,还可以进行各种文件格式处理。
- * 文件中可以加入照片和插图。
- * 这种软件不是装在远程服务器上,而是装在用户的电脑里。

这种软件的应用使万维网突然之间变成一个图片丰富、易于使用的环境。而且,令因特网充满活力的超文本标记语言(Hypertext Markup Language)学习起来很容易。建立一个网页就像小孩子玩游戏一样。可是,大多数的网址最先是由那些原来使用因特网的人建立的,当时只有他们知道万维网的存在。

组成这个群体的这些程序员、编码人员、工程师和计算机专家起初并不打算在网上推销什么东西。事实上,这些人在“马赛克”出现之前就落户因特网了,他们早已达成共识,就是因特网永远不应该被商业化。甚至到了 1994 年,大家还普遍认为,信息应该是免费的,因特网旨在方便大众互通信

息,人们对利用因特网从事商业活动的想法嗤之以鼻。所以,大多数的因特网域名(即网址)是以“edu”结尾的,表明它们是教育机构的网站。

这些人热衷建立网站(包括他们用公司服务器存放的网站)只是想显示一下身手,看看自己能在多大程度上拓展浏览器的用途。网站建成后,他们就通过用户网讨论组(Usenet discussion group)提醒大家网站的地址。有一段时间,万维网充斥了连接着设计者网页的“广而告之”：“快来我的网页,看看我的杰作!”此外,学者们也在网上从事学术研究,建立网站介绍他们的部门和研究重点。那个时候,把因特网和万维网的巨大潜力用于商业活动的想法不仅是不合时宜的,而且受到强烈的抵制。

第二阶段：因特网商业化

现在,因特网用户的范围已经超出校园和研究机构,扩展到了商业领域。在公司和其他机构里负责局域网和广域网的网络专家们开始使用因特网(电子邮件及用户网新闻组)与他们的同行交换信息。他们在万维网飞速发展之际加入了这一场较量。刚开始时,他们通过制作网页来测试自己使用超文本标记语言(HTML)的能力。

万维网迅速受到人们的青睐(这使得整个因特网很快就热门起来),信息技术专家们制作的网页吸引了大批公众,其数量超过了跟因特网打交道的系统专业人员。因特网爱好者逐渐开始根据自己的兴趣建起五花八门的个人网页,这些网页汇集了他们喜爱的电影、歌星,各种阴谋理论(conspiracy theories,指人们对某一事件内幕的猜测),还有政治和社会观点等等。那些对制作网页不太感兴趣的人则只是在网上冲浪,看看这个新兴媒体上究竟有什么。

这时,系统专业人员觉得,上网人数已经相当可观,也许制作一两张宣传公司的网页不是个坏主意。于是,万维网的第一张商业化网页就诞生了。谁知,此举招致众多非议,有人甚至提出要终止这种行为,因为这种行为严重违背了网络先驱们心照不宣的规则。其实,最初带有商业倾向的网页并不怎么有效,许多只是将原有的纸质印刷的资料照搬到网上,只不过夹杂了一些早期网页特有的偏激而愤世嫉俗的腔调。相当一部分早期网站不能恰当使用公司标志、正确描述公司的业务范围以及传递准确信息。通常人们建立网站后就不再维护更新,那些商业网站似乎只会说“嗨,我们在这!”它们不过充当了网络空间的广告牌而已。

第三阶段:公关人员开始使用因特网

受媒体对因特网炒作的影晌,人们找到上网服务供应商,争相上网,一睹为快。公关人员也不可避免地卷入上网的人潮中。许多公关人员发现公司已有网站,而自己却浑然不知。他们想:“怎么回事,竟有人越过传播部门在做公司的宣传?”

当然,不单是公关人员发现了公司的“官方”资料散布在因特网上,公司的法律事务人员也发现有人在网上非法使用公司受版权保护的资料,而公司经理们经常惊讶地从他们孩子那里得知网上已有公司的网页(孩子们说:“爸爸,我不知道你们公司在广告里还用脏话!”)。

发现公司有网页后,公关人员便去找信息技术部门(有些公司的公关人员与信息技术部门交涉的原因是竞争者已有网站而自己公司却还没有),他们的目的是—致的,就是将重要的传播交流理论和准则贯彻到公司的网上操作中去。公关人员认为,“如果要建一个网站,我们必须保证对公司产品和服务的介绍是经过批准的”。

有时候,公关部和信息技术部配合得很好,而有时候,这两个部门的对立情绪又非常大。一方面,公关人员认为技术部门的网站管理员不能很好地使用因特网,既然因特网是一个传播媒介,它理应归传播交流部门管理。另一方面,技术部门的人觉得是他们将网站从无到有建立起来的,而公关部过去从未对因特网表示过兴趣,如今因特网热门起来了,公关部的人就要横刀夺爱,抢走对网站的管理权(这样的矛盾依然存在,附录 A 提供了处理这个问题的方案)。

第四阶段:因特网成为商业工具

许多公司已不再纠缠因特网管理权的归属问题了,毕竟,因特网及其组成部分只是商业工具而已,也都像其他商业工具一样得到应用。没有人会争论谁应该拥有公司的打印机,或者谁可以利用公司以外的打印资源。正常的情况是,各部门都可以根据工作需要使用打印机和公司以外的资源(当然,要通过相关部门,比如采购部)。

在涉及到因特网的问题上,公司每个部门的作用是由两方面决定的:一是该部门的专长;二是该部门使用因特网所产生的效益。公关部负责与公司的相关公众建立并保持良好关系,所以,任何与此责任相关的因特网的使用

用都应该由公关部管理。市场部的任务是推销公司的产品和服务,那么属于这一性质的网上活动应由市场部负责。而如何在网上提供有关投资者的信息,则应由投资者关系部门来决定。

这么说来,最先将因特网介绍到公司来的信息技术部门岂不是连一席之地都没有了?当然不是这样。技术部门的专业人员负责硬件、网络连接和系统配置。头脑清醒的公关人员不会想要独立安装和操作一台胶印机,也没有人会试图自己安装一台服务器。另外,打字员不必对她打印的内容负责,同样,技术部门并不需要对公司网上的内容负责任。

总之,没有公司不寻求投资回报,公司在因特网上花钱也希望因特网给它们带来利润。在因特网商业化的这个阶段,公司里各部门根据自己的性质和功能负责因特网不同组成部分的操作。当大多数公司都进入了这一阶段后,越来越多的人会突破传统思维模式,勇于创新。因特网会以一种前所未有的方式帮助人们抓住机遇,迎接挑战。

网上公关操作评估

目前,网上的大多数公关活动仍停留在第二、第三阶段。它们的通病是:缺乏战略意识(不是从公司的根本利益出发),难以评估(没有实际可行的办法去评估它们的有效性),而且针对性不强。

在公司包罗万象的网站中,公共关系通常仅是零星的点缀而已。公司多以自己的名字命名网站,至于主页内容,是从来不更新的。公司在网页上不无自豪地展示其标志,提供通向网站其他区域的链接。因而,一个网站需要将所有可能的公众都考虑在内,从顾客、消费者到新闻记者、投资分析员。网页上的链接有的连着“产品信息”,有的指向“工作机会”。点击相应的链接就能看到最新的年度报告,或者零售商名单(或者销售网点、医疗网络等等)。

在这种规划下,网上公关活动就只是发布公司的新闻资料,公众可以通过点击一般名为“新闻”的链接来获取这些信息。一些公司的网站还包括了公司重要人士的发言稿。事实上,网站里的资料根本不是针对具体公众的,而且很难找到能帮助具体公众解决问题的信息。虽然我们为不同公众群体预定了目标,但是我们无法衡量这种公关活动对实现那些目标的影响。

当然,有些公司已经开始采用新一代的网上策略。比如说,他们用网站随时传送公司最新消息,配合解决初露端倪的危机。除了新闻资料和发言稿,他们在网站上还增加了决议书。此外,他们根据不同公众群体的需要提

供相关信息资源。但是,这样的公司为数还不多。

当被问及公司在网上的投资回报时,我们津津乐道的总是有多少点击次数(Hits)。德拉黑集团(The Delahaye Group)的首席执行官凯瑟琳·培恩(Katherine Paine)指出以点击论成效就好像白痴算计成功(英文中的“*How Idiots Track Success*”的首字母缩写是 Hits),她的话千真万确。点击次数除了告诉我们服务器有多忙以外其他什么问题都说明不了(如何衡量和评估投资成效在第 13 章有详细介绍)。有些软件能够计算访问人次,但这并不比计算点击次数好多少。访问人次的多少不能说明访问者是否获取了他需要的信息,我们既不知道访问后他是否做出了什么决定,也不知道他是否属于我们想要吸引的公众。通过计算访问人次衡量网上公关活动的成效就好像根据发放宣传材料的数量判断一个宣传活动是否成功一样。

这就是网上公关活动的基本现状。许多公关部门把网上的工作留给了技术部门,有的请外面的专家来做,还有一些人干脆就不管不问。几乎所有的公关人员都觉得网上活动与自己日常的公关工作毫无关联。

变化的需要

从长远来看,公关人员(包括代表公司与外界接触交流的人员)将会把因特网纳入工作的战略规划中。我们别无选择,因特网将融进我们的文化,成为我们日常生活不可缺少的一部分。就像我们已经渐渐习惯了电视、录像、桌面排版系统和电话会议一样,我们也将把因特网融入我们的思维中。

而我们可不能等自然进化规律把我们淘汰出局。我们的公众已经上网,至于网上有多少人,我恐怕不能给出一个确切数字,因为在这本书出版之前这个数字便早就过期了。估计在世纪之交会达两亿人。

下面一些统计结果很值得我们思考:

一是网络社会的人口结构日趋均衡。许多有关因特网用户统计的研究表明,已经不存在所谓“典型”的因特网用户。用户的男女比例基本持平,各个年龄段的用户都有(老年用户增加最快),而且收入和受教育水平都不能反映人们是否是因特网的用户。

二是多数人都有这样的误解:大部分网民光顾色情网站,神侃胡聊,并且留连于网上青少年讨论组。但事实上,根据普莱斯-沃特豪斯(Price-Waterhouse)的一份调查,因特网最大的用途还是在研究领域。

人人都可以使用因特网,这意味着我们公众中的许多人自然就懂得如何通过因特网来沟通、交流和施加影响。他们无师自通,不需要加入行业组