



菜鸟工作室作品

PUBLIC RELATIONS IN THE INTERNET AGE

互联网时代的公共关系

主编

蔡国栋 周立群 滕威振



红旗出版社



菜鸟工作室作品

互联网时代 的公共关系

主编 蔡国栋 周立群 滕威振

红旗出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网时代的公共关系 / 蔡国栋, 周立群, 滕威振主编.
— 北京: 红旗出版社, 2016.4
ISBN 978-7-5051-3702-8

I. ①互… II. ①蔡… ②周… ③滕… III. ①公共
关系—研究 IV. ①C912.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第035814号

书 名 互联网时代的公共关系
主 编 蔡国栋 周立群 滕威振

出 品 人	高海浩	责任编辑	丁 璠
总 监 制	李仁国	封面设计	艺诚文化
总 策 划	徐 澜	图文排版	杭州兴邦电子印务有限公司

出版发行 红旗出版社
地 址 北京市沙滩北街2号
(南方中心)杭州市体育场路178号 邮编310039
邮政编码 100727 编 辑 部 0571-85310806
E-mail rucdj@163.com 发 行 部 010-64037154
欢迎项目合作 项目电话 (北京)010-84026619
(杭州)0571-85311330
印 刷 杭州广育多莉印刷有限公司

开 本	710毫米×1000毫米	1/16
字 数	251千字	印 张 18.75
版 次	2016年4月北京第1版	2016年4月浙江第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5051-3702-8 定 价 45.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

这些年在媒体与企管工作的经历，少不了公关，相关的书买过不少，看过不少，也获益不少，但总觉得这些书看着不那么有趣，用着不那么妥帖，便想与菜鸟工作室的小朋友们共同写一本关于互联网时代公共关系的书。

菜鸟工作室是由浙江传媒学院部分师生组成的一个独立工作室，以产学研结合促进大学生职业化建设为诉求。工作室诸君都是第一次写书，属于名副其实“菜鸟级”。

教材兼入门读本 + 准工具书；O2O= 纸质书 + 电子版；菜鸟众包；在线互动迭代；互联网时代的“轻阅读”；有趣、有料、有用……不知道做到了几分？

书中许多知识史料来自“参考文献”所列著述及网上，许多案例素材来自工作室日常社会服务，许多感悟来自老、小菜鸟们的切身体会。

蔡国栋、周立群和滕威振负责架构设计与统稿。张丽、张马煜楠、彭麓萌、蔡雨声、苏一如、郑瑶瑶、王玲宇、张亚萱、黄项尧、景旺、张亚勇、傅双江、周林、卢臣、龚卫宁、詹江涛、陈凯、薛峰、许萌、刘勇、王小娟、倪偲偲、陈思思、陈伟、金笑微、余荟嘉、许小倩、李春和俞建英等同学参加了讨论与编撰。

插图设计尚亚伟。

浙江传媒学院王文科副书记和红旗出版社徐澜、丁銓老师是本书的“助产士”。

感谢所有帮助过菜鸟的人，除了上述几位，以及“参考文献”所列和书中所引著述材料的原作者，还有：浙江省委宣传部薛飞，浙江省公安厅周联盟、梁力晖、林步算、周永盛、姜锋、华敏，浙江省统计局黄平、张宁红、孙卫国，浙江电信俞晓玲、陈曦、李梁、叶刚跃、吴佩兰、陈浙、卢荣、贾锋炜，省妇联张赛飞，华数传媒卓越、徐阳春、蒋笑宇，温州交通广播陈永松、胡倩，恒晟图文朱小明、邵华明、许龚、盛栋，浙江传媒学院鲁强，青田广播电视台杨广、陈雯雯等老师和领导。特别是浙传文化创意学院徐凤兰院长和浙江传媒研究院章宏法副院长仔细阅读了全部初稿，并提出了许多建设性意见。内文中还有部分文字引自公开发行的报刊，在此一并致谢。

互联网时代的公共关系，此题既大又新，更兼实践创新与日俱进，菜鸟们才疏学浅，难免谬误不觉或挂一漏万。好在面向 22 世纪，人人都是菜鸟；好在有互联网可在线互动迭代。

殷切期待您的批评、意见和建议：1582965@qq.com 或微信公众账号“互联网时代的公共关系”恭候。



22 世纪的菜鸟

2016.3.30

前言 1

第1章 | 公共关系与公共关系学 1

- 1.1 公共关系 2
- 1.2 公共关系学 4
- 1.3 公关主体：组织 5
- 1.4 公关客体：公众 6
- 1.5 公关手段：传播 10
- 1.6 似是而非 12

第2章 | 公共关系简史 15

- 2.1 史前 16
- 2.2 萌芽 17
- 2.3 职业化 19
- 2.4 科学化 23
- 2.5 世界公关发展一撇 27
- 2.6 公共关系在中国 28

第3章 | 公关的基本原则 31

- 3.1 诚意为本 32
- 3.2 义利兼顾 37
- 3.3 有的放矢 39
- 3.4 求同存异 40
- 3.5 服从大局 43

第4章 | 互联网时代 47

- 4.1 互联网及其时代 48
- 4.2 互联网思维 53

- 4.3 互联网精神 58
- 4.4 互联网时代与公共关系 65

第5章 | 公关实务 69

- 5.1 调查研究 70
- 5.2 公关策划及其文案 74
- 5.3 接待会务 79
- 5.4 公共关系评估 81

第6章 | 公关有术 83

- 6.1 沟通术 84
- 6.2 演讲术 90
- 6.3 谈判术 95

第7章 | 新闻发言人 103

- 7.1 新闻发言人制度 104
- 7.2 新闻发布的主要途径 106
- 7.3 新闻发布会 107
- 7.4 发言人工作要领 110
- 7.5 盲区与误区 112
- 7.6 中国特色 114

第8章 | 被采访 117

- 8.1 你应该 118
- 8.2 你可以 122
- 8.3 你有权 124
- 8.4 你不能 124
- 8.5 你不必 126
- 8.6 你要当心 127

第9章 | 玩转新媒体 131

- 9.1 自媒体 132
- 9.2 公民新闻 134
- 9.3 玩与玩转 135

9.4 自媒体矩阵 136

9.5 “三讲” 138

9.6 “三有” 140

9.7 “三招” 143

9.8 社会化营销 148

第10章 | CI战略 155

10.1 公关第一要务 156

10.2 企业形象的价值 159

10.3 CI 163

10.4 CI战略的基本原则 164

10.5 CI设计要素 165

10.6 CI导入 166

第11章 | 媒体公关 169

11.1 媒介与媒介素养 171

11.2 媒介化生存 177

11.3 数字化生存 178

11.4 媒体公关操作要领 180

第12章 | 企业公关 183

12.1 整合营销传播 185

12.2 企业公民 186

12.3 信息披露制度 188

12.4 公益广告与商业赞助 189

12.5 消费者关系 190

12.6 投资者关系 192

12.7 同业关系 195

12.8 政府关系 196

第13章 | 政府公关 199

13.1 定义与职能 200

13.2 政府公关的特点 201

13.3 政府公关的原则 203

13.4 城市营销 206

第14章 | 内部公关 215

14.1 组织文化 217

14.2 公司政治 219

14.3 全员公关 224

14.4 警惕深喉 226

第15章 | 危机公关 233

15.1 危机 = 危 + 机 234

15.2 危机公关处置流程 236

15.3 危机公关处置原则 237

15.4 健全危机预防机制 240

15.5 楷模：把股东放在最后 241

15.6 败鉴：永远的耻辱 244

第16章 | 魅力公关 249

16.1 魅力说 250

16.2 作秀 254

16.3 礼仪风度 256

16.4 魅力是怎样炼成的 259

第17章 | 职业化生存 261

17.1 组织成员的意识 262

17.2 专职公关的素养 264

17.3 公关公司的水准 265

17.4 第三方服务外包 268

17.5 坚守底线 271

第18章 | 何处寻找大智慧 275

18.1 守正出奇 276

18.2 有容乃大 279

18.3 愚不可及 281

18.4 慎用潜规则 283

第 1 章

公共关系与公共关系学

小伙子追美女，鞍前马后、殷勤呵护是人际关系；送 999 朵玫瑰、电台点歌、当街求爱是广告；奋发向上以成绩赢得众人口碑，通过他人之口将美誉传至美女，这是公共关系。

——某公关经理的不权威诠释

1.1 公共关系

英文“Public Relations”，也有译作“公众关系”；简称PR或公关。意指组织机构通过与社会公众沟通与传播形成的关系。

一般认为，公共关系首先是传播活动，同时也是一种管理职能。

“百度百科”认为：“公共关系”一词首现于1807年美国总统托马斯·杰斐逊的国会演说。¹

“维基百科”认为：公共关系的历史可追溯至18世纪。英国贵族——德文郡公爵夫人乔治亚娜·卡文迪什（Georgiana Cavendish，1757—1806年）在1784年的大选中为了协助情夫查尔斯·詹姆士·福克斯（Charles James Fox，1749—1806年）竞选，乔治亚娜夫人运用媒体关系，发动游说团体、社会名流为情夫打造声势，福克斯最后在选举中险胜。²

实际上公共关系的历史应该远比以上两例更为悠久。

公元前627年，郑国商人弦高去成周做生意，经过滑国时，路遇准备偷袭郑国的秦国军队。他一边谎称自己是郑国使臣，拿出四张皮革和十二头牛犒劳秦军；一边派人赶回郑国急报敌情。秦军统帅孟明以为郑国已有准备，领兵灭了滑国便率师而返，郑国避免了一场大灾难。

这是春秋时期的一个典型公关案例。以今天的话说，或许就是“史上首

1. 百度百科. 公共关系 [EB/OL]. <http://baike.baidu.com/subview/20950/5065837.htm>, 2016-05-06/2016-05-15.

2. 维基百科. 公共关系 [EB/OL]. <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%AC%E5%85%B1%E5%85%B3%E7%B3%BB>, 2015-09-20/2016-05-15.

例成功的民间外交”。

公共关系始于人类社会之初，存于世间几乎每个角落。今天，只要有人类活动之处，就有公共关系：商场、职场、官场、战场、情场乃至江湖社会；只要是人，就会身处形形色色的公共关系之中：亲友、师生、同事、同志、同行、同胞……

100多年前的中日甲午战争，不仅让我们认识了日军的凶残，也见识了他们运用危机公关的伎俩。

战前，日本媒体就已发动宣传战，向世界散布“朝鲜独立论”、“中国威胁论”和“义战论”，宣称日本攻打大清国是“文明消灭野蛮，是对中国百姓的救亡行动”。

日军接受数以百计的国内外记者随军。这些记者在战场上身临其境，所发稿件时效性强，吸引了各国媒体纷纷转载。

反观中国媒体，战前焦点不是战争动员，而是妄自尊大与不屑一顾：“东夷之邦”、“蕞尔小国”、“学生打老师”、“鸡蛋碰石头”……

出兵朝鲜时，清军拒绝所有记者随军，还将两名误入清军阵地的记者杀害。开战后，中国很多媒体仍在“意淫”：“操江号”被日军俘获，《字林沪报》讽刺日本拿中国又小又破的旧舰艇当宝贝；清军溃败，中国媒体自欺欺人，将惨败粉饰成“大捷”；“牙山大捷”的假新闻甚至蒙骗了路透社，其转载后即成国际笑话。反应迟钝与报道不实致中国媒体公信力尽失。

《东京时报》英文版高级编辑，美国人豪斯被日本人高薪密请担任公关宣传总策划。其久居日本，不仅是个“日本通”，对欧美的社会政治、军事更是熟稔。日本为了赖在朝鲜不走抛出“政改方案”，要求中国共同参与。中国媒体大骂日本无耻。豪斯率先搞定老东家《纽约先驱报》，以第三方立场置评：由日本主导朝鲜政改是必须的，不能让朝鲜再受中国的野蛮统治。

日本还发动驻外使节大造舆论、施展外交公关，甚至不惜贿赂国际媒体、收买外国专家曲解事实。



更阴险的是日本政府着意挑拨清政府与广大中国民众的矛盾，把自己的侵略行为描绘成帮助汉人推翻异族统治的“义战”。

与日本人的老谋深算形成鲜明对比，清政府却毫无公关意识，危机应对迟缓乏力，没想到或者根本不敢唤醒全国民众的反侵略意识。时任英国驻天津总领事甚至发现，天津水师学堂的汉人学员甚至希望日本打败中国，因为可借此推翻清政府。

最令人触目惊心的是，打着“反满”旗号的日本侵略军侵占入城时居然受到中国部分老百姓夹道欢迎。据《日清战争实记》记载，辽宁丹东九连城“当地居民箪食壶浆迎我王师，携来鸡和猪献给我军”。日本第一军司令山县有朋“大受感动”，宣布免税安民。对此，百姓“称赞叫好”，甚至还有年轻人愿意依附日军为其效力。

同样的伎俩，日军在进攻台湾时也曾施用，侵略者乔装打扮成“反清复明”的义军，因此骗取当地不明真相的民众呼应。

难怪战后有老外感叹“大多数中国人于战事尚懵然无知也”，认为此役非中国与日本之战，而是李鸿章一人与日本之战。李鸿章也无限感慨“以北洋一隅之力，搏倭人全国之师”。³

1.2 公共关系学

公共关系学：以公共关系现象和活动规律为研究对象，研究组织与公众之间的传播与沟通行为、规律和方法。传播与沟通，是公共关系的本质属性，是理解公共关系的关键。综合性和应用性，是公共关系学的两大鲜明特点。

公共关系学的内涵通常包括公共关系理论、公共关系史和公共关系实务。

3. 陈事美. 战场未败，舆论先败：甲午战争中的中日宣传反差 [EB/OL]. http://www.china.com.cn/guoqing/2016-03/22/content_38081779_2.htm, 2016-03-22/2016-05-15.

公共关系学的外延通常涉及政府公关、媒介公关、企业公关、社区公关和危机公关等。

现代公共关系和公共关系学是现代社会的产物，它们的兴起和繁盛与一定的时代背景和历史条件息息相关：政治条件——民主政治取代专制政治；经济条件——市场经济湮没小农经济；文化条件——人性管理弥补理性管理。

公共关系三要素：公共关系主体、公共关系客体和公共关系手段。其中“公共关系手段”，有的学者也称为“公共关系中介”或“公共关系媒介手段”。

1.3 公关主体：组织

公共关系主体是公关活动的发动者、组织者、控制者和实施者，在公共关系行为过程中处于主动或主导地位。

公共关系的主体，业界一般公认是社会组织，包括党政军警、教会社团和企事业单位等。

笔者认为：除了社会组织，公共关系的主体似乎还应包括一切社会人。现代社会中，每个人都要与社会中的其他个人或社会组织打交道，每个人和组织一样都可以发起自己的公关活动，以达到自己的目的。

现代管理理论的鼻祖切斯特·巴纳德（Chester Barnard, 1886—1961年）曾这样定义组织：“有意识地加以协调的两个或两个以上的人的活动或力量的协作系统”。⁴

◎ 组织的主要特征

目的性：任何社会组织的建立都有明确的目标或宗旨，一般都载入其纲领性文件中，如章程、教义、规约、誓言等等。社会组织存在的目的就是为

4. 孙延敏. 公共关系入门[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2013.69.



了实现这些目标。

整体性：社会组织是社会的组成部分，一般都有自身的组织机构和一定数量的组织成员。其组织结构，或严密，或松散，但都会强调其整体性，需要承担约定的义务。在既定的任务、场合或情景中，所有成员是“一致行动人”，否则就不成其为组织。

纪律性：为确保目的性、整体性的实现，组织成员必须接受组织纪律的约束。这些纪律或许名称各异：党纪政纪军纪、教规帮规校规、戒律条律纪律，有的带强制性，有的靠互律，有的凭自律，但一旦违背就会受到惩戒、处罚或谴责、鄙视，甚至会被视作“叛徒”受到严惩。

组织在施行公共关系行为时必须符合组织的以上特点，只能与之契合，不能与之冲突。否则，就变成了“非组织”活动。

组织的形态丰富多彩，政党、军队、教会、学校、企业等都是典型的组织。根据不同的尺度，组织还可以有多种多样的区分：政府组织与非政府组织（NGO），盈利组织与非盈利组织（NPO）等。

1.4 公关客体：公众

公共关系的客体就是公共关系活动的对象。

公众：Public，公共关系学中的一个基本概念。特指任何被共同利益或共同关心的问题连接在一起的个人、群体或组织。他们与公共关系利益相关，对公共关系主体存在一定影响，因此是公共关系的主要目标。

公共关系也被称作“公众关系”，因为公共关系的工作对象就是公众。要做好公共关系工作，就必须了解和研究公众。

1.4.1 与“公众”相关的几个概念

人民：People，一个社会历史范畴，泛指居民中的大多数，对应于少数统治者。

群众：Masses，与“公众”、“人民”含义相近。从范围看，群众包含在人民之中，人民包含在公众之中。

人群：Crowd，社会学用语，指居民中的某一部分，不一定需要合群的整体意识和牢固的连接纽带，“乌合之众”就是人群之一部分。

受众：Audiences，传播学概念，与公共关系学中的“公众”含义相近。

1.4.2 “公众”分类与各自特征

“公众”分类，是公共关系理论的重要内容。有效性来自于针对性，公关策略的制定和方法运用，均有赖于科学地区分不同的公众，因“人”制宜。

◎ 根据公众与组织的归属关系区分

内部公众：主要指组织内部成员，有时还包括组织外部某些特定人员。任何组织的首要任务都是培植凝聚力、向心力。因此，组织公共关系的基本任务之一就是内求团结——处理好内部关系。

外部公众：指内部公众之外一切与组织或个人发生相互影响和作用的社会公众。

对一个企业来说，全体员工就是“内部公众”，消费者、供应商、股民和所在地的社区居民、政府机构等，都是其“外部公众”。

◎ 根据公众与组织发生关系的时序区分

非公众：在组织影响范围内，但不受组织理念和行为左右的公众。他们的行为和要求也不影响组织或个人的理念和行为。把“非公众”排除在组织



公共关系的范围之外，有利于减少公关工作的盲目性、增强针对性，避免浪费资源。

潜在公众：也称“潜伏公众”、“隐蔽公众”或“未来公众”。一类是尚未与组织发生任何直接关系的公众；一类是已与组织发生直接关系，并由此引起某种问题，但尚未意识到这一问题存在的公众。在公关工作中，能否发现潜在公众，关系到公关工作的预见性。

知晓公众：由潜在公众发展而来。潜在公众是已面临某种行为引起的共同问题，但自身尚未意识到。知晓公众则不仅面临共同问题，且本身也意识到了问题的存在，但尚未采取行动。公关的重要任务之一就是面向知晓公众做工作，使知晓公众的态度和行为朝着有利于问题解决的方向转变。

行动公众：由知晓公众发展而来。行动公众不仅意识到了问题的存在，且准备或已经采取谋求解决问题的某种行动。他们的形成对组织有极大影响，某些情况下甚至会对组织的生存发展构成直接威胁，酿成危机。

以企业为例，某产品出现瑕疵，市场上非本品牌的消费者，就是“非公众”；未意识到或未听说相关瑕疵的消费者是“潜在公众”；感受到或已听说了相关瑕疵的消费者就是“知晓公众”；已经投诉或正准备维权的消费者是“行动公众”。

◎ 根据公众对组织的重要程度区分

首要公众：对组织生存、发展与成败具有举足轻重的影响的公众。

次要公众：对组织生存发展具有某些影响，但重要性明显小于首要公众。他们虽不是组织公关的重点对象，但如忽视，也会造成组织公共关系状态不良。

对学校来说，学生和老师是“首要公众”，家长、校工、学生的同学和校区周边的小商贩是“次要公众”。

◎ 根据公众对组织的态度区分

顺意公众：也称“支持公众”，对组织持赞赏、支持、合作和信任态度，