



新视野书系
XINSHIYESHUXI

总主编◎何毅亭

新媒体时代 公关案例

直面新媒体的公关艺术分析

XINMEITI SHIDAI GONGGUAN ANLI
ZHIMIAN XINMEITI DE GONGGUAN YISHU FENXI

石国亮 主编

在典型研究中把握新媒体公关艺术
案例分析是指导公关实践的最佳教材

研究出版社



新视野书系
XINSHIYESHUXI

总主编◎何继春

新媒体时代 公关案例

直面新媒体的公关艺术分析

石国亮 主编

刘晶 朱峰 李培晓 副主编

研究出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代公关案例/石国亮主编.

—北京: 研究出版社, 2012.1

(新视野书系)

ISBN 978-7-80168-694-7

I. ①新…

II. ①石…

III. ①媒体(新闻) — 公共关系学 — 案例

IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第279582号

出版发行 研究出版社

北京1746信箱(100017)

电话: 010-63097512(总编室) 010-64045344 (发行部)

010-64045699(编辑部) 010-64045067

网址: www.yjpbs.com E-mail: yjpbsfxb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京业和印务有限公司

版 次 2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

规 格 710毫米×1000毫米 1/16 21印张

字 数 280千字

定 价 38.00元 ISBN 978-7-80168-694-7

新视野书系

编审委员会

- 总主编：**何毅亭（中共中央政策研究室常务副主任）
- 副总主编：**奚洁人（中国浦东干部学院常务副院长）
李小三（中国井冈山干部学院常务副院长）
贾忠杰（中国高级公务员培训中心主任）
- 编委：**庞元正（中共中央党校社会发展研究中心主任）
秦世才（国家行政学院教务部主任）
程远忠（国务院发展研究中心东方公共管理综合研究所常务副所长）
王江渝（中共北京市委党校常务副校长）
吕贵（中共上海市委党校常务副校长）
庞波（中共甘肃省委组织部副部长、人力资源和社会保障厅厅长）
马哲军（中共湖北省委党校常务副校长）
陶良虎（中共湖北省委党校副校长）
安世银（中共山东省委党校常务副校长）

总序

中共中央政策研究室常务副主任 何毅亭

《新视野书系》是研究出版社和中国高级公务员培训中心共同组织编写的干部系列前沿读物。书系名曰“新视野”，旨在说明编写丛书的一种价值追求，也有丛书内容选择的考虑。

改革开放30年来，我国发生了广泛而深刻的变化，世界也发生了广泛而深刻的变化。我们遇到了许多新情况、新问题、新事物、新思想，我们的视野比以往大大地开阔起来。眼界决定境界，视野决定水平。要做好新形势下的各项工作，拓宽视野、开阔眼界，转变过时的思维方式、创新工作方法，越来越成为一种现实要求。党中央强调要始终站在时代发展前列，始终坚持与时俱进的精神状态，始终努力学习和吸收人类文明一切优秀成果，要求领导干部要有开阔的视野，要树立世界眼光，要加强战略思维，我理解根本道理就在这里。党的十六大提出大规模培训干部、大幅度提高干部素质的战略部署，党的十七大之后又开始了新一轮大规模培训干部的工作，我理解根本的也是要解决一些干部中存在的“知识恐慌”、“本领恐慌”问题，引导和帮助广大干部进一步开阔视野、开放思维，掌握科学的工作方法和过硬的工作本领，以便在新的时代条件下胜任地担负起执政兴国的历史使命。鉴于开阔视野对于党的事业发展具有重要意义，对于干部提高素质能力具有重要意义，我们把

“新视野”作为一种基本价值追求，一个重要指导原则，贯穿在这套丛书编写的全过程。

新视野，最根本最重要的体现就是新思潮、新观念、新知识、新成果。“新视野书系”在内容选择上力求突破以往的干部培训教材框架，及时反映领导科学和管理科学新进展，及时反映变化了的社会环境对领导工作的新要求，着力跟踪前沿信息，服务现实需要，帮助广大干部开阔视野、更新观念、强化素质、提升能力。陆续出版的《领导者公共形象艺术》、《现代领导哲学思维》、《前沿经济学理论要略》、《中国的金融问题》、《中国区域经济》、《中国低碳经济》、《法治政府》、《服务型政府》、《中国政府管理》、《公共危机管理案例》等书，突出体现了这个取向。我们将这套丛书的读者对象定位为各级党政干部为主体的读者群，在内容和体例上也希望能够满足干部集中培训和干部业余阅读两种不同的要求。

非志无以成学，非学无以广才。希望这套丛书的出版，能给广大党政干部打开新的视野，在学习上提供一些实际的帮助。这是我们的最终目的，也是这套丛书今后需要不断追求的目标。

这套丛书的出版，得到了中国上海浦东干部学院、中国井冈山干部学院及北京、上海、山东、湖北等省市党校领导同志以及其他有关单位专家的关心和鼎力支持，同时得到各领域的许多知名学者的热情参与，在此我向所有参与策划、组织和撰稿工作的同志表示衷心的感谢！

导 论	1
第一节 新媒体之新	1
一、新媒体是个相对的、动态的和宽泛的概念	2
二、数字化和互动性是新媒体的本质特征	2
第二节 新媒体与公共关系：硬币的两面	4
一、新媒体给力公关	4
二、新媒体给公共关系带来的挑战	7
第三节 提升领导干部和公关人员的新媒体公关能力	8
一、理解并适应新媒体的逻辑	9
二、理解并践行新媒体公关的精神	10
三、理解并传承传统媒体公关的优势	11
四、理解并坚守自己的本位	11
第四节 本书的写作思路、框架结构和特色	12
一、本书的写作思路和框架结构	12
二、本书的特色	13
第一章 直面网络民意：公关的无缝隙衔接	15
概 述	15

案例一	个税起征点调整是顺应网络民意之举	24
案例二	芜湖官员将网络当做 “听取社情民意 防止矛盾堆积”的好渠道	42
第二章	微博：更具挑战的公关利器	50
概述	50
案例一	广东领导干部不做网络菜鸟	55
案例二	中盐微博公关大战“谣盐”	62
案例三	新浪与时俱进开通“辟谣”微博账号	74
案例四	微博助力72小时解决“霸王危机”	84
第三章	即时通讯工具在公关领域的应用	93
概述	93
案例一	山西百万人“等地震”事件中的短信PK大战	97
案例二	飞信飞进千家万户	105
第四章	其他新媒体应用：公关活动的争奇斗胜	113
概述	113
案例一	SNS营销——奥巴马政府的“推特”公关策略	114
案例二	门户网站公关——审计署“三公经费” 公布赢得掌声一片	126
案例三	新媒体中的二级传播现象——网络推手 助力IPHONE公关	139
第五章	新媒体的综合应用：公关的叠加效应	149
概述	149

案例一	北京市公安局长傅政华的新媒体公关经	155
案例二	新媒体营销焕发城市新姿——烟台市旅游局的 新媒体公关策略	165
案例三	上海地铁10号线追尾事件中新媒体综合运用得失	177

第六章 新媒体与传统媒体的交织：

公关效应最大化	188	
概 述	188	
案例一	汶川大地震——自然灾害下的新媒体 传统媒体“并肩”公关	193
案例二	浙江温州钱云会案：从完全信到全不信 ——社会安全事件下新媒体传统媒体抢占 公关“话语权”	204
案例三	甲型H1N1流感危机公关——公共卫生事件下 新媒体传统媒体责任共担当	218

第七章 直面新媒体的语言艺术：

少些空谈，多些真诚	227	
概 述	227	
案例一	甬温线动车追尾事故中诞生的“高铁体” ——新闻发言人该说什么，怎么说	234
案例二	淘宝体——有人觉得关切有人受不了	245
案例三	“西北风书记”——既伤人，又伤己	254

第八章 新媒体时代的品牌公关

概 述	259
-----------	-----

案例一 伊利的微博品牌公关	263
案例二 科鲁兹的SNS品牌公关	269

第九章 新媒体时代的危机公关

277

概 述	277
-----------	-----

案例一 河北大学交通肇事案 ——“李刚门”事件背后折射的是什么?	284
---	-----

案例二 腾讯和360的“3Q大战” ——恶性竞争=危机公关?	296
---	-----

案例三 河南瘦肉精事件 ——危机公关避免重蹈“三鹿”覆辙	306
---------------------------------------	-----

案例四 “郭美美事件”——成败尽在一线间	315
----------------------------	-----

主要参考文献	324
--------------	-----

后 记	327
-----------	-----

导论 <<<

近年来，新媒体带着传统媒体不曾有的姿态强势崛起，不仅使我们感受到网络媒体赋予的“share”的力量，更能感受到手机媒体带来的“世界是手持的”的魅力。新媒体对于社会的影响是全面的、深刻的，也是不以人的意志为转移的。它不仅影响着政治和经济方面，而且影响着我们的生活方式和思维方式。新媒体正在以不可抵挡的势头，迅速渗透到世界各国政治、经济、思想以及文化等诸多领域，改变着世界的面貌，改变着人们的生活，推动着人类的文明不断向更高层次迈进。从一定意义上讲，我们正处在一个新媒体社会的时代。

当公共关系遇见新媒体，它便换装进入了新媒体公关时代。从某种意义上讲，公共关系的每一次重大变革，都是源自于媒体的变革。历史上每一次媒介技术的革新都被公关所利用，并促进了公共关系的发展。19世纪中期在美国兴起的报刊宣传运动被认为是现代公关的发端时期。后来广播、电视等的发展都极大地影响着公关的发展。新媒体的出现和应用为现代公关创造了新的传播环境和新的方式，拓展了新的平台，带来了新的机遇和影响。在新媒体的推动下，公关理论和实践更加繁花似锦，姹紫嫣红。下面，就让我们共同去探寻新媒体时代的公关艺术吧。

第一节 新媒体之新

新媒体是近年来逐渐热起来的一个词，但是，这一概念的提出可以追溯到1967年，美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长戈尔德马克发表了一

份关于开发EVR（电子录像）商品的计划，第一次提出了“新媒体”（New Media）一词。1969年，美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托在向尼克松总统递交的报告中，也多处使用“新媒体”一词。从此，“新媒体”一词开始在美国社会中流行，并逐渐扩展到了全世界。^①至于什么是新媒体，至今没有一个定论。不过，这并不意味着我们无法认识新媒体。当我们提出一个概念时，必须要明晰的是它的内涵和外延。所谓的内涵，是要回答它“是什么”的问题；而它的外延，是要界定它的适用范围。

一、新媒体是个相对的、动态的和宽泛的概念

新媒体是个相对的概念，是相对于旧媒体、传统媒体来说的，其内涵会随着传媒技术的进步而有所发展。相对于报刊，广播是新媒体；相对于广播，电视是新媒体；相对于报刊、广播和电视，网站、手机等是新媒体。我们今天所说的网络媒体和手机媒体，在将来也会变成旧媒体。也就是说，新媒体不仅是一个相对的概念，也是一个不断变化的动态的概念，因为随着科学技术的不断改进，会不断地有更新的媒体形式产生。

从这个意义上，在当下现代科学技术和信息技术发展的背景下，新媒体是一个宽泛的概念，它是指以数字技术为支撑，以多向互动为传播模式的传播介质；它的外延涵盖了网络媒体、手机媒体、网络电视等媒体形态。当然，网络媒体、手机媒体又有不同的媒体形式。随着行文的展开，我们对此的认识会越来越清晰。

二、数字化和互动性是新媒体的本质特征

随着新媒体技术的更新发展，新媒体呈现出许多与传统的平面媒体、广播电视媒体截然不同的特征，如高度的开放性、及时性、时空性、无控性、交互性、聚合性等。但是，新媒体的本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性。

首先，新媒体是建立在数字技术之上的。传统的电视传播中，图像信号

^①匡文波：《“新媒体”概念辨析》，载《国际新闻界》2008年第6期。

和声音信号都是模拟实际图像和实际声音的电磁信号；而因特网传播信息，则是把模拟信号经过取样、量化和编码后，转化为数字信号。无论是色彩绚丽的图像，还是悦耳动听的音乐，都能够通过“0”和“1”这两个数字的不同组合来表达。数字信号的保真性强，传输质量高，可以节省频道资源。同时，在新媒体技术所能提供的海量信息中，许多都是传统媒体无法给予的。报纸的版面有限，广播电视有时间性，而新媒体通信网络却没有时间和空间的限制。限制新媒体容量的因素仅仅是计算机的存储空间和网络的带宽——这两者都很容易千万倍地扩大。理论上讲，只要满足计算条件，一个新媒体中心就可以满足全世界的信息存储需要。除了大容量之外，新媒体还有易检索的特点：新媒体可以随时存储内容，查找相关内容。与之相比，平面媒体可存储，但不方便查询；电视媒体本身不能暂停播放而存储，需借助第三方的介质，这些都是新媒体的聚合性所带来的极大便利。新媒体与传统媒体相比，融合了媒体的多种传播形态，消解了媒体之间的界限，也消解了社群之间的界限。传播状态由过去的一点对多点变为多点对多点，每个人既是大众传播者，也是信息生产者。如果说传统媒体创造了大众传播的时代，那么新媒体就开创了“泛在传播”的聚合时代。^①

其次，新媒体实现了前所未有的互动性。互动性，英文是Interactive，国内也有人称为交互性。传统媒体使用两分法把世界划分为传播者和受众两大阵营，不是作者就是读者，不是广播者就是观看者，不是表演者就是欣赏者。传统媒体的传者和受者定位非常明确，传者是信息的发布者，受者只能被动地接收，不管喜欢或讨厌，无从表达对信息的看法。新媒体与此相反，传者和受者之间的界限变得模糊，受众不再是被动的信息消费者，而具有了与传者交互信息的功能，甚至转变成传者的身份。新媒体使每个人不仅有听的机会，而且有说的条件，因此实现了前所未有的互动性。正是从这个意义上，美国《连线》杂志把“新媒体”定义为“由所有人面向所有人进行的传播（Commu-nications for all, by all）”。因此，我们用互动性的标准衡量目前所出现的各种新媒体形态，我们就可以发现，一些所谓的“新媒体”其

① 冯锐、金婧：《论新媒体时代的泛在传播特征》，载《新闻界》2007年第4期。

实只是“新出现的旧媒体”。例如车载移动电视和户外媒体就只是在中国新出现的旧媒体形态，因为它们缺乏新媒体传播的本质特征——互动性。

第二节 新媒体与公共关系：硬币的两面

新媒体的兴起，不仅意味着多了一个新的传播渠道，更重要的是，因为新媒体传播所具有的高度开放性和互动性，它在某种程度上颠覆了传统的话语权分布状况。从这个意义上说，新媒体对现在和将来的公关领域，都将发挥突出的积极作用。但是，“传播就是把分散的人捆绑在一起的力量，无论好坏吉凶，传播具有造就或者摧毁政治秩序的力量”。^①媒体具有两面性，对于公共关系而言，新媒体如同硬币的两面，有利有弊。新媒体既可以塑造品牌公关，也可能造成过度公关；既可以化解公关危机，也可能给危机火上浇油，放大危害。

一、新媒体给力公关

新媒体给公共关系带来的机遇是全方位的，集中体现在公关手段、公关传播和公关主体等三个方面。

从公关手段来看，从单一到丰富。信息传播通常都要经过信源、信宿（媒体或载体）到受信者的传递，也即需要经历信息采集、撰稿、编辑、制作、发行或播发的过程。传统媒体与新媒体相比，在每个过程环节都存在着非常大的差异。首先是信息采集，传统媒体大多是定向的，有时还需要间接获得信息（比如采访目击者），采集者往往都是专业和专职的；而新媒体则是偶遇的非定向，采集者几乎都是非专业和专职的，并且是事件的目击者或参与者。其次，一般来说，信息采集者理所当然地成为撰稿人，但其后的工作在传统媒体中会有比较严格的分工，也就是说要完成从信息采集到发行或播发的系列工作需要一个组织和团队，需要一段时间间隔；新媒体则是所

①[美]沃尔特·李普曼：《公众舆论》，阎克文等译，上海人民出版社2002年版，第63页。

有工作集于某个人一身，更具时效。新媒体是利用数字电视技术、网络技术、移动通信技术，通过互联网、无线通信和卫星等渠道，以电视、电脑和手机为终端，向用户提供视频、音频、语音数据服务、连线游戏、远程教育等集成信息和娱乐服务的一种传播形式，传播媒介和手段极为丰富。传统公关传播的媒介和手段多为电视广播、平面等传统媒体，信息是单轨单向流动的，即由媒体单向传递给公众，却极难能够实现与所有目标受众的互动交流。而新媒体通常具有的多对多交互传播形式，使得信息可以进行双向的互动传递交流。从而，网络、手机、博客、播客、手机电视、手机报纸等等新媒体，以及电视、报纸、广播等传统媒体共同形成了一个媒体圈层，如同大气圈层一样，将我们牢牢地包入其中。应用到公关上，在新媒体环境下，组织进行信息传播的同时可以方便地和目标受众进行意见交换和交流，公关手段大大丰富。

从公关传播来看，从单点传播到多点传播。传统公关的传播媒介——报纸、广播、电视等大众媒体受地域约束较大，传播速度和范围均在不同程度受到局限。但新媒体不同，它可以在短时间内突破地域限制，迅速传播，从而提高信息时效性，促进传统公关的全球化覆盖速度。新媒体可以突破地域、国家的界限以及文化差异的界限，在第一时间，将所要传达的信息准确无误地传递到世界各个角落。在新媒体时代，传播主体主导的传播模式被打破，受众不仅作为信息传播客体而存在，可以自主性地寻找和接收信息，同时也成为信息传播主体中的一员，可以主动发布信息。新媒体传播的传受关系发生了变化，使得传播形态也发生了相应变化，传播主体不再作为主要的或唯一的传播主体主导传播过程，其他组织、机构、个人也成为了传播主体，传播主体由一元走向了多元。多元传播主体形成以后，各个不同的社会群体和社会阶层都能通过新媒介发出自己的声音。传统媒体的传播模式是单向的、“点对点”的，它表现为在特定的时间内由信息发布者向不确定的受众传播信息，受众被动地接受，很难进行信息的反馈。而新媒体的传播模式是交互式的、“点对点”的，传统的发布者和受众都成为信息的发布者，而且可以进行互动。交互式的传播模式使受众的地位得到充分肯定，他们再也不是只能被动接受的被传播者，也可以更加积极主动地表达自己的观点、传

递自己的声音。“点对点”的传播使新媒体由传统的大众传播走向了分众传播的重大变革。新媒体与传统媒体的最大区别在于，后者是“一对多”，是单向的传播，而新媒体则是互动的。互动媒体对于公关、营销活动的确带来了很多影响。公关其实是最能够有效利用互动媒体优势的。新媒体能够让我们通过非常精准的特有渠道，把信息，包括各种品牌形象，传达给我们想要传达的人。

从公关主体来看，从媒体传播到大众参与。传统公关的主体，主要是媒体，而媒体却又受到各种各样社会力量和角色的影响。信息的发送者掌控着信息投放，受众只是单方面信息接受，不能发表自己的观点和意见，只是被动地接受信息，这实际上是信息从少数对多数的一个传递过程。公关主体主宰着发布的信息和信息的性质，而当信息公布后，基本上无法与信息发布的组织交流和反馈，公关过程即终止。在传统社会中，人际关系常常受制于一定的地域空间，受制于血缘、亲缘、业缘等各种现实的社会关系。这样，一个人所能延展的人际关系广度、所能结成的关系数量都有相当的局限性。而在新媒体时代，高度开放、自由的网络社会带来的是人际交往的空前广泛，不同职业、不同信仰、不同地区、不同文化背景的人与人之间的交流机会增加了，没有了地域、时空上的限制，没有了职业、信仰、地位上的差异，打破了社会的、文化的、心理的有形或无形的障碍。聊天室、BBS、博客、播客、维客中的参与者来自五湖四海，人数众多，数百、数千以至数十万，都是随机形成的。新媒体改变了读者、作者以及编辑的关系，人人都是大众传播者。大众传播媒体预设了自己的受众群体，同时也预设了被动接受信息的一方，构成一个大众传媒发布、受众接受的单项传播模式，并且通过议程设置和执行“守门人”的职能，有效操控着受众的参与性。由此可见，通过“点到面”的传播，大众传媒有效地把个体建构为受众。但是，新媒体赋予了网民更高的参与程度，把分散的、大量的受众培养成为记者、编辑、传播者，促成了人人公关时代的来临。新媒体使信息发布点更加“个体化”、“平民化”，最终实现了“面到面”、“网到网”的公关传播新模型。在新媒体的自主世界里，个体的社会参与性大大加强，人人都是公关人。

二、新媒体给公共关系带来的挑战

新媒体给公关带来了机遇，注入了活力，但是也提出了挑战。集中体现在两个方面：

一方面，公关的舆论导向很难引导。在西方，大众传媒的一个重要概念是“议程设置”理论。它的出炉以传统大众媒介作为背景，考虑了受众在这个过程中角色，但受众是被动地接受媒介的影响。受到了政治因素、商业利益等制约的大众媒介会把符合自身价值观念和利益的议题抛给受众，强迫受众接受。因此，传统媒介环境下，议程设置被认为是媒体引导公众舆论的最佳手段。但是，新媒体的出现，话语权和发布权的下移使受众也具备了自我议程设置的能力。“社会公众利用网络平台陈述事实或发表意见，以其自身的显著性通过各种不同的传播渠道引起大众传媒的关注，使之成为社会舆论的中心议题。这就是网络公众的自我议程设置。”^①以互联网为代表的新媒体不但是—种信息能自在瞬间生成、瞬间传播、实时互动、高度共享的媒体，它还是一种新的生活方式。新媒体以离散的、无中心的结构模式和运作特征，基本消除了歧视，实现了地位平等的参与。遍布全球的互联网依靠统一的协议，为用户提供普遍、可靠、方便的进入途径，体现了自由开放的理念和打不烂、堵不住的设计原则。新媒体高度的互动性和开放性不仅使舆论引导不再简单，同时更加大了引发群众运动等集体性时间的可能性。因为在相对闭塞的空间内，煽动性力量不足以激发一定规模的群众运动。但新媒体出现后，短信、BBS、博客、email等各种互动性极强的传播手段普及开来，在这些媒介上，可供人们自由交流、互动和争辩的虚拟社区得以形成。近年来，网络群众运动层出不穷，广大网民在网络虚拟空间中以某个共同目标为中心发起运动，并对现实生活产生巨大影响。新媒体的技术特点也导致了政府对信息的控制变得非常困难。尼古拉斯·尼葛洛庞帝将这种媒体环境评论为：“正是这种分散式体系结构令互联网络能像今天这样三头六臂。无论是通过法律还是炸弹，政客都没有办法控制这个网络。”^②

① 邹伟、郑达威：《从甘德怀事件看网络时代的公众自我议程设置》，载《今传媒》2005年第2期。

② [美]尼古拉·尼葛洛庞蒂：《数字化生存》，胡泳译，海南出版社1997年版，第274页。