

公共关系经典译丛
The Public Relations Collections

网络公关

Online Public
Relations

[英] 大卫·菲利普斯 (David Phillips) ©著

陈刚 袁泉 ©译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

C912.3
172

网络公关

Online Public
Relations

[英] 大卫·菲利普斯 (David Phillips) ©著

陈刚 袁泉 ©译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字：01-2004-3760 号

图书在版编目(CIP)数据

网络公关/(英)菲利普斯(Phillips, D.)著;陈刚等译. —北京:北京大学出版社,2005.10

(公共关系经典译丛)

ISBN 7-301-08975-9

I. 网… II. ①菲…②陈… III. 计算机网络—应用—企业管理—公共关系学 IV. F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 099573 号

Online Public Relations

Copyright David Phillips, 2001

Athorized by the original publisher, Kogan Page Limited

ALL RIGHTS RESERVED

书 名：网络公关

著作责任者：[英] 大卫·菲利普斯 著 陈 刚 袁 泉 译

责任编辑：周丽锦 熊少萍

标准书号：ISBN 7-301-08975-9/F·1104

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱：ss@pup.pku.edu.cn

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

排版者：兴盛达打字服务社 82715400

印刷者：三河新世纪印务有限公司

650 毫米×980 毫米 16 开本 17 印张 264 千字

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，翻版必究

作者简介

大卫·菲利普斯 (David Phillips), 英国公关协会会员, 与他人合作创建了网络声誉服务有限公司, 该公司提供网络声誉管理的调查、监控与咨询业务。他还是联合公关协会和公关咨询协会网络委员会会长。

译者简介

陈刚 1965年出生, 教授、博士、博士生导师、北京大学新闻与传播学院广告学系主任、北京大学现代广告研究所所长, 2003年度中国广告业年度十大广告学人。曾出版《新媒体与广告》等广告学专著。发表多篇广告研究学术论文, 所提出的广告集团化、广告与公关、广播广告、户外广告、中国广告业发展模式等研究观点在业内引起广泛关注。



嘉利公关 专业支持

本书简介

网络使公关实践发生了革命性的变化。这场革命不仅影响了公关从业者传播的方式,也影响了传播的本质。本书讲述了如何有效地应用网络这一媒介,力图弥合理论和行动之间的鸿沟,并且为每个层级的从业者都提供了有用的信息。

译丛内容涉及:

- 战略公关建设
- 网络传播
- 企业社会责任
- 媒体关系管理
- 组织声誉塑造
- CEO形象
- 公关部门运作
- 公共事务
- 公司内部沟通
- 危机公关处理
- 新闻发言人制度
- 品牌建设与管理

书系博采西方各大公关流派之长,对庞杂的公关理论进行梳理,辅之大量实践案例,是国内首套权威系统的公关资料。

丛书顾问: 郑砚农

责任编辑: 周丽锦 熊少萍

丛书策划: 庞卓超

封面设计:  春天·商务印书馆

公共关系经典译丛

编委会

主 编 谢新洲

编 委(按姓氏拼音为序)

陈 刚 北京大学新闻与传播学院广告系
主任、教授

程曼丽 北京大学新闻与传播学院教授

丁俊杰 中国传媒大学副校长、教授

郭惠民 国际关系学院副院长、教授

郭庆光 中国人民大学新闻学院教授

黄升民 中国传媒大学广告学院院长、教授

康 宁 中国教育电视台台长

罗以澄 武汉大学新闻与传播学院院长、教
授

孟 建 复旦大学新闻学院副院长、教授

单 波 武汉大学新闻与传播学院副院长、
教授

谢新洲 北京大学新闻与传播学院副院长、
教授

译丛序言

在为这套丛书撰写序言的时候,近年来的一些公关“大事件”不断浮现在眼前:

- 2005年,湖南卫视“超级女声”节目风靡全国,这是媒体出色的经营行为,同时也是企业结合媒体进行公关运作的经典案例。一个节目的流行带动了相关社会话题的传播并提升了企业的声誉。
- 2004年——“中法文化年”。中法两国借助一系列公关举动,使“中国”和“法国”两个“品牌”在彼此心目中得到加深,随之而来的是国家关系融合、文化普及和无限商机。
- 2003年,中国SARS危机。政府前期的失误造成事态扩大,危及民生和国际形象。在启动定期新闻发布会等一系列危机公关程序后,最终力挽狂澜,赢得信任。
- 2002年,《英雄》出世。张艺谋在低迷的中国电影市场再创票房奇迹,巧妙公关在这一成功的商业运作中功不可没。
- 2001年,“康泰克”风风涅槃。中美史克公司推出“新康泰克”获得巨大成功——而一年前,国家出台含PPA成分感冒药销售禁令,“康泰克”瞬间消失,中美史克的6亿销售额也瞬间蒸发——出色的危机公关运作使得企业死而复生。
- 2000年,东芝笔记本风波。针对同样有瑕疵的产品,东芝采用“给美国人美金,给中国人补丁”的做法,激怒了中国公众,造成了无法估量的品牌损失。

还有西安假彩票事件、“关爱妇女,抗击艾滋”、“冠生园”的覆灭、神舟5号载人航空器首次上天、“山西假酒案”、第29届奥林匹克运动会会徽发布、“砸奔驰”事件、中国移动“动感地带”成功营造

未来生活、姚明成功登陆 NBA、世界小姐选美活动带动三亚旅游市场……

这些公关领域里的大事件,或形成巨大利好,或为众多的组织带来损失,每一件都和国计民生密切相关。在今日中国,“危机公关”、“发言人制度”这些专业词汇屡屡见诸报端,虽然有些公众不知其详,但毫无疑问,公关已经不再遥远!

1

从 1903 年美国著名记者艾维·李在美国开办一家正式的公共关系事务所开始,现代意义上的公共关系走上了历史舞台,至今已过百年。公关在世界政治、经济和文化中均扮演了重要的角色。人类在 20 世纪所经历的两次世界大战、古巴导弹危机、女权运动、种族运动等重大事件,以及无数商业领域的案例,都显示出公关的巨大作用和影响力。

早在 19 世纪 30 年代的美国,就已经出现了被后来称为“新闻代理人”、“宣传员”或“公关咨询人”的早期“公关”从业者。到 19 世纪末 20 世纪初,公关活动已相当普遍,不同的行业和领域,如企业界、政府机构、教育界、宗教团体和慈善机构等,在宣传组织自身形象、劝说或改变相关公众舆论和行为、参与公共政策的制定等方面都积极运用公关这一途径。据美国《企业周刊》统计,到 1937 年,全美共有公关专家 54 人,公关顾问公司 250 家。到 1960 年,公关从业人员猛增到 10 万人,公司有 1350 家,75% 的大公司设有公关部门。1955 年,国际公关协会(IPRA)在英国伦敦成立,这标志着公共关系作为一门世界性的行业开始独立存在。

随着公关实践的蓬勃发展,相关的理论研究和公关学科建设也在美国、英国等国家兴起。20 世纪初,一些从业者和学者开始有意识地进行理论方面的思考。其他相关学科如舆论学、社会学、管理学、经济学研究的深入发展,更进一步促进了公关理论的发展。1906 年,在具有里程碑意义的《原则宣言》中,艾维·李提出:“我们的责任,是代表企业单位及公众组织,就公众关心并与公众利益相关的问题,向报界和公众提供迅速而真实的消息。”著名心

理学家爱德华·伯内斯被人们尊称为“现代公关理论的鼻祖”，他于1919年创办了自己的公关公司，并于1923年出版了公关史上的第一本学术著作《舆论明鉴》(*Crystallizing Public Opinion*)。同年，伯内斯在纽约大学首次讲授公关课程。之后，他又于1925年写了教科书《公共关系学》，1928年写了《舆论》，从而使公共关系的基本理论和方法成为一个比较完整的体系。

自从爱德华·伯内斯于1923年在纽约大学首次开设公关学课程以来，公关教育发展之迅猛超出了人们的想像。1937年，美国公关协会的创始人之一雷克斯·哈罗在斯坦福大学开设公关专业课程，首次比较系统地讲授公关学。据《有效公关》介绍，1946年，被调查的59个主要高等院校中有30个开设了公关课程。10年后，美国公关协会的调查结果表明，开设公关课程的学院增加了3倍，653个学院与公关协会保持联系。1947年，美国波士顿大学创办了第一所公关学院，这标志着公关学教育已经达到一个新的高度。1978年，美国已有292所大学开设公关专业，其中10所设博士学位，23所设硕士学位，93所设学士学位。到1985年，美国讲授公关课程的学校至少在400所以上。公关教育一方面强调自身的公关特点，另一方面也主张多学科兼容。因此，学习公关专业的学生就业面广、适应能力强，能符合社会的需求。在最新一次“最受欢迎的职业”调查中，公关仍然是20种热门职业中的一种。

与此同时，以斯科特·卡特利普、艾伦·森特、詹姆斯·格鲁尼格和萨姆·布莱尔为代表的一大批公关专家和学者，通过对半个多世纪公关实践和理论探索的总结，把公关这门学科推向了一个新的历史发展阶段。1952年，美国的卡利普特和森特两人出版了他们的权威性公关专著《有效公关》，论述了“双向对称”的公关模式，在公关目标上将组织和公众的利益置于同等重要的位置，在方法上坚持组织与公众之间的双向沟通。此书不断再版，成为公关领域的畅销书，在美国被誉为“公关的圣经”，该书的作者也成为享有声望的理论权威。

美国的公关研究历来都把“管理”看做是公关最为重要的职能。公关最初的出现就是组织领导层在意识到来自外部或内部压力的情况下，从组织管理的高度来处理各项公众事务的结果。随

着公关实践的发展和其他周边学科的完善,美国的公关研究逐渐分化为几大学派——“关系学派”、“咨询学派”、“传播学派”、“修辞学派”、“整合营销学派”等等。美国公关的奠基人之一、曾经担任美国电话电报公司(AT&T)副总裁的阿瑟·佩奇的话代表了相当一部分业内人士对公关的看法。他认为,公关人员要做顾问、做参谋,而并非去做传播。近年在美国逐渐流行的“议题管理”和“危机管理”从本质上讲都可以看做是此观点的变种。“传播学派”是新近才步入公关研究主流的,拥护者很多,反对者也不少。美国公关学会(PRSA)提出的公关概念则在一定程度上代表了“传播学派”的观点,在其所界定的 14 项公关活动中,有 8 项都与沟通有关,其中包括宣扬(publicity)、传播、新闻代理、媒介关系和宣传(propaganda)等。整合营销学派(IMC)是公关各大学派中最年轻的一支,西北大学舒尔茨(Don E. Schultz)等人于 1993 年出版了《整合营销传播》一书,他们主张,公关业务主要是处理一个组织产品或服务的“营销推广”问题,其目的是增加产品销售、服务使用,以及维持或加强消费者的品牌忠诚度。从公关诞生的那天起,由于它与广告和营销所存在的天然联系,就造成了一个公关自身的“身份认同”的问题。多年来,关于公关与营销和广告在组织管理中孰主孰仆一直是一个在学界和业界有争论的问题。近年来,人们才逐步认识到公关能在一个组织的管理中发挥出更具基础性、长期性的职能,并且对广告和营销具有辅佐性的帮助。

2

中国的公关历史可以追溯到春秋战国时期。那是一个中国文化大爆发的时期,政治家们在纵横捭阖的舞台上充分演绎了公关的魅力。而现代意义的公关传入中国,则要推迟到 20 世纪 60 年代。

最初接触到公关的是中国香港、台湾地区,这些地方的经济正值飞速发展时期,公关首先在跨国公司中开展起来,这也为后来公关传入内地铺平了道路。20 世纪 80 年代,当改革开放的春风吹遍大江南北,尤其是确立了社会主义市场经济制度后,公关这种新兴

的职业普遍被中国的企业所接受。由于东南沿海地区经济比较发达,尤其是深圳、珠海等经济特区的建立,使得那里成为对外开放的窗口和门户,公关在我国的传播与发展也就呈现出由南向北和由东向西的发展格局。最早在深圳和广州,一些中外合资企业,特别是合资的宾馆、饭店,出于工作的需要,率先依照国外现代企业的模式设立了公关机构,开展企业的公关业务。之后,北京、上海等地的一些中外合资或独资的宾馆、饭店也都相继建立了公关部。1984年年底,《经济日报》发表了题为《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公关工作》的通讯,并配发社论《认真研究社会主义公关》,这是中国官方媒体首次郑重其事地对公关进行报道。1985年,美国最大的国际性公关公司之一——伟达公关公司在北京设立办事处。不久,历史悠久并素有世界最大公关机构之称的美国博雅公关公司又与新华社合作,中国第一家专业公关公司——中国环球公关公司由此诞生。经过二十年的发展,公关职业在中国已经成为一个充满活力、令人向往的新兴职业。据中国国际公关协会发布的中国公关2004年度调查报告显示,2004年,公共关系服务年营业额超过45亿元人民币,年增长率超过36%,公共关系公司数量超过2000家。

进入21世纪后,随着我国加入WTO和国内企业国际化进程的加快,对企业与公众的沟通能力提出了更高的要求。企业已经由价格、质量竞争转入品牌竞争,建立良好的品牌是企业的生存之本。与广告相比,公关时效性长、信息丰富、可信度高、成本低廉,必然会为企业所用。另外,品牌建设、政府关系、投资者关系、危机管理和媒体关系管理,越来越为企业所重视。公关管理正在成为现代企业制度中不可或缺的一环。随着民权意识的提高,政府民主化进程的加快,必然要求政府建立发言人制度,保障老百姓的知情权。另外,国家和地方形象工程、公共危机防范与管理等等问题都需要公关的介入。

3

在公关学术研究方面,一直存在着“实践先于理论”的问题。

5

译丛序言

我们知道,如果一个行业缺乏正确的、科学的理论指导,必然会陷入“一片茫然”的状态而难以取得进一步的发展。正如前文所述,西方公关理论流派众多,尤其是近些年,大有“百家争鸣”之势。中国的公关研究虽然起步较晚,但发展速度却是迅猛的。1985年1月,深圳市总工会最先创办了公关培训班,开我国公关培训事业之先河;1985年,中山大学在广州成立了我国第一个高等院校的公关研究会;1986年12月,上海成立了我国第一个公关协会;1987年5月,经国家有关部门批准,中国公关协会在北京成立;1991年4月,中国国际公关协会也在北京诞生,该协会的成立,促使中国公关界与国际公关界之间的交往和联系迅速、广泛地发展起来。

现代公关实践需要高素质的专业人才,从1985年开始,公关学列入我国大学课程。1985年9月,深圳大学首先设立公关专科。此后,北京大学、复旦大学、中山大学、杭州大学、兰州大学、国际关系学院、南京大学、中国科技大学、清华大学等百余所大学都开设了公关课程或者专科,一些理工类院校也相继开设公关选修课。在许多院校举办公关专科教育的基础上,1994年经国家教委批准,中山大学创办了我国第一个公关本科专业,同时在行政管理专业的硕士点招收公关研究方向的研究生,从而使中国公关的学科化建设再上新的台阶。

公关实践和教育的发展,也催生了第一批公关理论著作的出版,大批公关从业者和理论界的有识之士开始把西方公关理论介绍到中国,并开始了初步的“公关理论中国化”的探索。1986年11月,中国第一本公关专著《塑造形象的艺术——公关学概论》出版;1988年1月,中国第一家公关专业报纸——由浙江省公关协会主办的《公关报》——在杭州创刊,向全国发行;1989年1月,中国第一份由陕西省公关协会和中国公关专业委员会联合主办,向国内外公开发行的公关杂志《公关》在西安创刊;同年,《公关导报》在青岛创刊;2005年,《国际公关》杂志创刊。

正如鲁迅所说,北大是常为新的。在把源于西方的公关理论引入中国的过程中,北京大学也是不甘落后的。早在1985年6月,北京大学研究生院就率先举办过公关讲座;2001年,北京大学新闻与传播学院恢复成立,其中新闻学、传播学、跨文化传播、广告等与

公关密切相关的专业都具有雄厚的研究实力,并且在公关传播、公关策划、整合营销传播等领域内成果颇丰;2004年北京大学新闻与传播学院在全国率先主办了公共关系研究生班。本套丛书的出版正是得益于北京大学深厚的学术底蕴和勇于创新的精神。

本丛书作为中国第一套公关丛书,主要的任务是翻译介绍国外先进的公关理论,书中博采西方各大公关流派之长,对庞杂的理论进行梳理,辅之以大量的实践案例,囊括了公关事件的策划、媒体关系的处理、公关部门的运营、危机公关等多方面的知识,是国内第一套权威的、系统的公关资料。希望它的出版不仅能为国内业界提供理论支持和操作范例,也能成为众多公关从业者了解国外最新的公关理论和实践的窗口。

古人说,路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。中国的公关行业在经历了二十多年的发展后,正在步入成熟阶段,而一个行业的成熟离不开其理论的成熟。作为公关理论的研究者,我们将投入更多的热情和精力,把握公关行业发展的脉动。我们也希望借着本套丛书的出版,加强理论界和业界的沟通与合作,共同开创中国公关行业更美好的明天!

谢新洲

北京大学新闻与传播学院教授、
博士生导师、市场与媒介研究中心主任

李轶

嘉利公关顾问公司
执行总裁

2005年10月6日于燕园

序 言

毫无疑问,网络时代已经来临。它的到来给公共关系领域带来了一场革命。这不仅是交流形式的革命,更是交流本质的革命。

在这本讲述网络公关的书中,大卫·菲利普斯(David Phillips)给我们展示了网络如何改变公关行业的角色和工作。这本书并不是教你如何创建一个网站,或者如何建立一个虚拟新闻办公室。本书将告诉你如何巧妙、有效地使用网络这一强大而富有活力的媒体。

很多人把网络仅视为一种传播途径,此类论述屡见不鲜。这当然是千真万确的:网络的确是一种传播途径,但事实上远非这样简单。网络“覆盖广阔”和“内容丰富”的特点已经改变了传播的性质。更为重要的是,“网络公众”或者说“网络社区”的本质,与传统公关从业者所研究的“公众”和“社区”的本质,已经大不相同了。

本书开篇首先解释了网络的含义并描述了如何应用网络,大卫·菲利普斯对网络这一新的传播环境做了全面的纵览,并展望了其发展前景。他随后探讨了组织如何在网上安家以及如何通过网络提供的各种渠道来吸引各种不同的网络社区参与组织的运转。

网上声誉和问题管理是本书最吸引人的话题。本书探讨了网络关系管理为什么能够损毁或提高组织的声誉,同时对“问题管理”也提出了许多真知灼见。最近在西雅图、伦敦和斯德哥尔摩出现了反对资本主义的抗议浪潮,这些抗议活动正是通过网络被广泛地组织和发动起来的。很明显,激进主义者团体将会更大规模地使用网络媒体。这当然给作为组织声誉保护者的公关从业者提供了一显身手的机遇,但同样也带来了潜在的威胁。

本书对内部传播语境中的网络也做了相关讨论,主要内容包括网络的应用、滥用以及如何有效发挥网络的作用。

作者在完成了对网络行为法律意义的纵览和展望后,适时并权威地提出了对“网络公关”(e-PR)的总体看法。书中清晰地描述了当前公关管理专业化中的一些指标,并对公关行业的前景进行了展望。世界正迈入网络化连接的时代,任何希望在新时代里闯出一番天地的公关专业人员都将把本书视作必备的读物。

安妮·格利高利 (Anne Gregory)

前 言

本书的写作目的是为公关从业者提供帮助。

网络的影响波及各种形式的公关实践,但是能够为网络公关提供帮助和指导的书籍却很少。公关从业者对网络的认知和使用实际上处于一片混乱的状态——有的出类拔萃,有的一无所知。由于人们的水平参差不齐,本书在选择内容侧重点时遇到了很大麻烦。

本书并非写给对于网络一无所知,完全属于“菜鸟级”的人看的。对他们而言,向自己可爱的小侄子们讨教,或许可以学到更多的知识。他们向你展示网络世界时所表现出的热情,会使学习网络知识变成一种绝对的愉悦活动,至少不会像本地图书馆或者商会举办的网络知识和技能教育活动那样令人感到畏惧。

很多人把网络视作一项高不可攀的技术,其实网络应用并不复杂。通常启迪智慧、意蕴深厚而且具有指导性的书,都是薄薄的一本。有一个朋友在被问及如何使用因特网的时候,他的回答可以简要概括成以下几条:

在网页上如果有的字是蓝色的,并且有下划线,就点击它。

接收电子邮件的时候就点击粗体的“收取邮件”。

要加入讨论组就点击“聊天”。

输入你的信用卡号码的时候要非常谨慎。

你可以放心地告诉别人你在聚会中的所作所为,并且发现它真的很安全。

还有,试着从网站上购买一本书,这会给你留下深刻的印象。

一切真的非常简单。

这些指导性的意见来自丰富的实践经验。

要学到本书的精华,你还需要多付出一点努力——多拿出一些时间上网浏览,发送电子邮件,尝试着进行网络实时聊天,在聊天室里多“泡”一会儿,这样可以帮你尽快熟悉网上的语言。你也可以和朋友多谈谈关于网络的话题,多看看报纸上“网络专栏”的文章,然后把你学到的知识运用到公关实践中。

要想做好网络公关,有两大要素需要特别关注:首先,你必须跟上时代的步伐,寻找、学习并且运用最先进的公关实践经验;其次,当今网络公关和网络以外的公关实践都在经历着日新月异的变化,你必须坚持不断地重新评估和学习。尽管书中有些内容在实践中一时运用不上,尽管有些具体的技术细节会令人感到茫然——千万不要因此而畏缩不前,请你相信,书中的内容一定会带给你某一方面的启迪。这就好像你在隔壁的办公室、大街上,或者体育馆遇到了某位专家,也许他不是样样在行,也许并不是公关专家,但只要他在某一方面可以给你智慧上的启迪就足够了。接下来,如果你渴望知道该如何去学习具体的知识,就请你走进最大的“图书馆”——因特网——去寻找答案吧。

因特网已经对公关的多个方面产生了影响,没有人能够做到对每一个方面都了如指掌,更不用说层出不穷的新技术和新领域了。本书尽可能地将目前最先进的公关实践经验呈现给读者。至于细节上可以探索到怎样的深度以及如何在实践中恰当地运用所学到的知识,将取决于你个人的判断和选择,但书中的一些原则将为你提供方向性的指导。

在你开始阅读本书之前,请注意以下五条原则:

1. 要善于提出问题;
2. 凡事要事先亲自尝试,不要用你的组织和客户做试验;
3. 涉及组织和客户时,要尽量稳妥;
4. 多花些时间去理解“机会”的含义;
5. 无论何时何地,都必须遵守伦理规范。

虽然网络更多的是关于乐趣、互动以及社区,但本书的内容是非常严肃而认真的。因此,当你翻到本书最后一页的时候,建议你