

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的含义	(1)
第二节 公共关系的相关学科与范畴	(12)
第三节 公共关系学	(20)
第二章 公共关系的起源和发展	(35)
第一节 公共关系的起源	(35)
第二节 公共关系思想的发展过程	(45)
第三节 现代公共关系的传播和发展	(50)
第三章 公共关系的职能与作用	(71)
第一节 公共关系的职能	(71)
第二节 公共关系的作用	(84)
第四章 公共关系构成要素	(91)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(91)
第二节 公共关系的客体——公众	(99)
第三节 公共关系的手段——传播与沟通	(112)
第五章 公众的心理研究	(129)
第一节 公共关系心理概述	(129)
第二节 认知与公众行为	(135)
第三节 需要与公众行为	(145)
第四节 态度与公众行为	(153)

第一章 绪 论

第一节 公共关系的含义

到底什么是公共关系，一百多年来有多种说法。“公共关系”一般简称为“公关”，它最早出现于1807年美国的《韦氏新九版大学辞典》中。它源自于英文的Public Relations，缩写为PR。“Public”既可以译为“公共的”，又可以译为“公众”；“Relation”译为“关系”，加“s”即形成复数。“Public Relations”，也有学者将它们译作“公众关系”，但更多的人使用“公共关系”一词。其实译作“公众关系”在含义上更为直接，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。由于“公共关系”译名广为流传，是语言的约定俗成，我们就此使用“公共关系”。

根据国内外20多年的研究，对公共关系的界定至少可以归结为以下五种。

1. 公共关系是一门学科

1923年，美国著名公关专家爱德华·伯尼斯出版了世界上的第一本公关专著《公众舆论的形成》，并在纽约大学开设了公共关系课程。在这里，他把公共关系作为一门学科。

2. 公共关系是一种思想意识和观念

组织公共关系状态的现实存在，公共关系理论和实践的不断发展，使公共关系的思想和观念逐步被人们接受和认识，并成为人们的一种自觉的行动。

3. 公共关系是一种职业

1903年,当美国公共关系专家艾维·李开办第一家宣传顾问事务所,以收费的形式为企业进行公关活动时,公关职业便由此正式出现了。所以,艾维·李又被称为“现代公共关系之父”。

4. 公共关系是一种客观状态

这是说公共关系是一种客观现实,从组织建立时就有的,不管人们是否意识到,它都会影响到组织的存在和发展。

5. 公共关系是一种活动

当人们逐步认识到组织内外的关系环境对于组织的生存和发展的重要性时,就产生了大量的公共关系活动。按现代公共关系的说法,公共关系的实际事务开始大量产生。组织有意识的公共活动的出现,为公共关系的发展起到了强大的推动作用。

从上面可以看出,人们对“公共关系”的理解是不同的。那么,到底如何理解和把握公共关系的概念呢?这必须从公共关系的定义着手来加以解决。

一、公共关系的定义

由于公共关系的学科综合性,关于公共关系的定义,不同的研究者从各自不同的学科背景出发,给公共关系下了不同的定义。下面介绍一些具有代表性的定义。

(一) 墨西哥定义

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,与会代表一致同意:公共关系是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行为以服务于公众共同利益的一门艺术以及社会科学。这指出了公共关系是一门艺术和社会科学。

(二) 国际公共关系协会的定义

该协会认为,公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经

能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。与此同时，英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯认为，公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用的一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

当代美国公共关系学术权威，马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为，公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

（七）笔者的定义

国内著名的公共关系理论家廖为建、居延安、祝振华等从不同的角度也给公共关系下了不同的定义。

我们认为：公共关系就是组织为了其生存发展，通过双向沟通的方式，与相关公众建立的互动关系。其目的在于获得公众的了解、理解、认同与支持。

这一界定包含了如下特性。

1. 揭示了公共关系的主体是组织

任何公共关系的承担者、实施者、行为者都是组织。所以，在这个意义上讲，公共关系的主体是组织。无论什么组织，无论是否进行公关活动，不论是否具有公关意识，它都处在特定的公共关系状态之中。必须明了的是：公共关系是一种组织的活动，而不是私人与个体的事务；公共关系涉及的是组织的愿景、目标、战略、计划、组织、方法、人员、内外环境的变化以及预测与分析等，而不是停留于个体层面。当然，在中国这种特殊的文化背景下，现实的个人层面的人际关系，也可以利用于为实现组织目标服务。但是，必须注意的是，在理解公共关系的时候，其行为主体是组织而非个人，应该从组织和管理层面去认识和理解公共关系。

利益服务。为了这个原因，职业公关人员与他们的职业道德密切相关。公共关系专业领域和学术领域日益重视重建公共关系职业道德准则和行为规范。美国公关协会有一部内容翔实的“职业标准准则”，他们将“客观准确地传播信息，公正、平等地为公众服务”确定为公共关系行业核心的价值观念，并借此来保证公共关系职业的独立性。

综上所述，美国的公共关系思想的发展，先后经历了“凡宣传皆好事”的宣传时期；“以讲真话”而赢得信誉时期；“投公众所好”的有针对性传播时期，以及重视组织和公众“双向对称”而形成和谐关系的现代时期。无论是从传播沟通的功用体悟还是塑造组织形象的目的意义来说，美国公共关系思想的发展都可以认为是一般的公共关系思想演进的典型形态。

第三节 现代公共关系的传播和发展

一、公共关系在西方国家的传播和发展

现代公共关系的发源地虽在美国，但由于当今国家与国家间交往日益密切，在经济、科技、贸易、旅游及其他许多公共事务方面进行着广泛的合作，再加上现代交通工具和传播媒介，使美国的公共关系学迅速波及全球。

西方的公共关系数英国发展最早。早在1920年，公共关系的学说已经由美国传到英伦三岛，并逐步在各地展开。1926年成立的皇家营销部，是英国第一个正式的公共关系机构。在英国经济大萧条时期，皇家营销部进行了一次全方位的公共关系活动，支持英国首相“买英国货”的号召，促进了英国的市场活跃

(2) 提供社会组织与公众关系状态的情况咨询。这类咨询包括：组织在社会上的知名度和美誉度，消费公众对组织产品的意见，社会舆论对组织的评价，相关公众对组织的认可等等。这类咨询的目的，是让组织的领导及时了解和掌握公众的一般情况，以便适时调节组织的运行机制，为实现组织目标创造有利条件。

(3) 提供专题活动的咨询。当社会组织举办各类专题活动时，公关人员向有关部门提供相关信息和咨询意见。例如，组织举办一个主题宴会，邀请工商界有名望的人士参加。宴会的目的在于通过交谈，使组织被认识、被了解、被接受，最终得到各界的支持。公关人员需提供工商界名人的各类信息，并建议邀请出席宴会的名人名单，本组织出席宴会的名单，以及宴会上座次的安排、宴会地点等等。

三、参与决策的职能

决策是指如何确定社会组织运行的具体目标及实现目标的方法与步骤。公共关系工作的一个重要内容就是协调公众与组织的关系，公共关系工作的对象就是公众，而组织的每一项决策的执行都将涉及内部或外部公众。因此，在组织的决策过程中，公众利益是必须考虑的重要因素，所以公共关系人员参与决策是必然的。这种参与的目的，是为了协助决策者综合考虑各种复杂的社会因素，平衡各类公众的关系。

公共关系参与决策的作用表现在以下几个方面：

第一，从公众视角审视决策，以保证决策的公正性。

在组织的决策过程中，确立具体目标、确立实现目标的方法步骤时，需要处于不同地位、不同部门的人员从不同的立场、角度提出意见，寻找解决问题的方法。公关人员站在公众立场上以独特的公众视角寻找决策途径，这能使问题表现得更加明显和直观。例如，当企业面临开发新产品或转产此类决策时，它必须首

第三节 公共关系的手段——传播与沟通

公共关系的传播与沟通,是信息双向交流的过程,也是社会组织开展公共关系工作的重要手段。离开了传播与沟通,公众无从了解组织,组织也无法与公众沟通。传播与沟通是组织与公众之间相互联系的纽带和桥梁。一个社会组织不但要有明确的目标、政策和措施,还要充分利用传播与沟通手段开展公关活动,才能赢得公众的好感和舆论的支持,获得良好的经济利益和社会利益。

一、传播模式与传播理论

(一) 传播及传播要素

传播一词译自英文“Communication”,它还可以翻译为“沟通”、“交往”、“传达”、“通信”等。我们认为,传播是人类运用符号并借助媒介来交流信息的行为与过程。传播伴随着人类的产生就已经存在,人类在发展过程中,每时每刻都离不开相互传递信息和交流感情。所以说,传播行为是人类赖以生存与发展的基本活动之一。

形成传播有一些必要条件,这就是传播要素。传播要素主要有以下几个。

1. 信源

信源又称为传播者,是信息的发出者。传播者在传播过程中处于主动地位,制约和影响传播的全过程,由传播者确定传播的内容、方法、形式,以及传播的渠道、接受者等,传播者的素质及传播经验是决定传播取得预期效果的首要因素。

在公共关系传播中,传播者就是公共关系的社会组织或是代

表组织行使传播职能的人。传播的效果因传播者的不同而会有一些差异,因为公众对传播者的认知和态度不同,就会有不同的接受结果。同样的信息出自不同的传播者,就可能产生不同的传播效果。传播者在公众中的声望、地位、职业、专长、社会形象等,都会直接影响到传播的效果。因而,公共关系传播者应具有一定的权威性、公众信赖度和吸引力。

2. 信息

信息是传播的内容。信息是事物运动状态和关于事物运动状态的陈述,它一般是指具有新内容、包含新知识的消息,即它不是人们已知的知识、概念,而是人们以往不知道的东西。没有传播内容的传播是无意义的、不存在的,同样,不被传播的信息也是没有价值的。信息是可以被感知、采集、储存并传播、共享的,它是一种无形的资源,

公共关系传播的内容很多,应根据需要进行选择,其内容选择的结果,直接关系到公众的理解、注意和接受程度,直接影响到传播的效果。它大体上可以分为两类:一是告知性内容,即向公众介绍有关组织的情况,它的目标、宗旨、方针、经营思想、产品和服务质量等等;二是劝导性的内容,即号召公众响应一项决议,呼吁公众参与一项社会公益活动,或者劝说人们购买某一种牌子的商品。不管哪种内容都要有可信性、针对性和新颖性。

3. 信宿

信宿是信息的接收者,又称为受众。受众是传播的目标,可以是个体、群体,也可以是各种社会组织,他们在传播活动中处于被动地位,对传播什么样的信息没有选择权,但是他们却能决定接收什么样的信息。因此,传播者在传播信息时,要对接受者有所了解,尊重接收者的需要,并从传播内容上确保被接收的可能。否则,传播效果差,达不到传播的目的。传播效果很大程度上也取决于接收者的社会生活背景、文化知识水平、心理性格特

征等因素。另外，传播者和接受者的地位并不是固定不变的，而是会相互转换的。接收者接收信息后根据情况向传播者反传播，即信息反馈。有反馈的传播是双向传播，没有反馈的是单向传播。

公共关系传播的对象就是组织公众，他们具有群体性、共同性、多元性、多变性、相关性等特点。公共关系的传播是双向传播，是社会组织与公众之间的双向交流、沟通。

4. 媒介

媒介是信息的物质表现形式，是信息的载体。人们用各种媒介记录、保存、处理、传递、表现信息，如语言媒介、文字媒介、实物媒介等。

在公共关系传播中，常见的传播媒介主要有语言媒介、印刷媒介、电子媒介、网络媒介和实物媒介。不同的媒介有不同的特点，社会组织总是要根据自身的公共关系具体目标需要，选择一定的媒介来传播，或者综合运用几种媒介来进行整合传播。在选择媒介时，应从传播效果、传播内容、目标公众、经济预算等方面进行考虑，选择最适合的媒介。

5. 信道

信道是信息从传播者到达接受者的渠道、途径，它是连接信源与信宿的纽带，是信息交流的中介。

公共关系传播应根据不同类型公众的特点和传播内容的不同，确定不同的传播渠道。

(二) 传播模式与传播理论

1. 拉斯威尔的五 W 模式

1948 年，拉斯威尔在他的论文《社会传播的结构与功能》中，分析了传播过程的五个要素，它们包括：

- (1) 针对传播主体的控制分析。
- (2) 针对传播信息的内容分析。

(3) 针对传播媒介的工具分析。

(4) 针对传播对象的受众分析。

(5) 针对传播效果的效果分析。

根据以上五种分析,拉斯威尔得出至今为传播学公认的传播要素理论——五 W 理论。

(1) 谁 (Who) ——传播主体。

(2) 说什么 (Say what) ——传播内容。

(3) 通过什么渠道 (In which channel) ——传播媒介。

(4) 对谁说 (To whom) ——传播对象。

(5) 产生什么效果 (With what effect) ——传播效果。

因为这五个要素的英文表述各有一个以 W 打头的疑问词,这个 5 要素理论也叫五 W 模式。通俗地讲,我们也可以将这五个 W 描述为:

(1) 传播主体:信源——发出者——传播者。

(2) 传播内容:信息——编码。

(3) 传播媒介:渠道——工具。

(4) 传播对象:受众——信宿。

(5) 传播效果:反馈——影响。

2. 两级传播模式

传播学研究的先驱者之一拉扎斯菲尔德于 1940 年主持的一项研究发现,在总统选举中选民们政治倾向的改变很少直接受大众传媒的影响,人们之间直接的面对面交流似乎对其政治态度的形成和转变更为关键。

通常有关的信息和想法都是首先从某一个信息源(如某一个候选人)那里通过大众媒介传达到所谓的“意见领袖”那里;然后再通过“意见领袖”把信息传播到普通民众那里。前者作为第一个阶段,主要是信息传达的过程;后者作为第二阶段,则主要起人际影响的扩散作用。

数议题的突出强调,会引起公众对这些议题的突出重视。“0/1/2/n”效果指的是传媒对一系列议题按照一定的优先次序所给予的不同程度的报道,会影响公众对这些议题的重要性顺序所做的判断。

二、公共关系传播类型

公共关系传播,就是社会组织通过各种有效的传播媒介把组织的有关信息传递给社会和公众,达到提高自身的认知度、美誉度、和谐度的效果,以影响或改变公众的态度和行为,创造有利于组织的社会环境和舆论环境的过程。公共关系传播强调信息的双向交流与沟通,通过信息传播—反馈—再传播—再反馈这样的过程,一方面使公众了解、理解、支持组织,另一方面社会组织也可以根据反馈信息调整组织的运行机制、工作方法、产品形象等,使之更符合公众的意愿。

按照不同的划分标准,传播可以划分为不同的类型。以传播所涉及的主客体关系及其规模作标准,公共关系传播可划分为内向传播、人际传播、组织传播和大众传播等类型。

(一) 内向传播

内向传播又称为自身信息传播,是以自我为传播对象,是自身内部进行的信息传播。它的形态表现为不断接受外部信息的刺激,调动日益积累起来的知识和经验来理解新的外部信息,从而产生概念和推理,形成思想,进而调整自己在社会生活中的各种活动。内向传播过程包括人的感觉、知觉、表象、想像、概念、判断、推理、情绪等环节或要素。

人的内向交流实际上是一个信息的认知、加工处理和输出的过程。内外环境的各种刺激通过感受器的活动和传导途径的传输,把信息送入大脑,人脑经过主动选择,对输入的信息进行加工、处理或创造,然后输出信息。因此,内向传播体现了客观反

第六章 公共关系组织机构与从业人员

公共关系是市场经济的产物,同样,公共关系职业的出现也是市场经济发展的需要。随着市场经济的发展,社会分工越来越细,这种分工已不仅仅存在于各行业之间,它深入到生产、经营和社会组织运行的每一个环节中。公共关系作为社会组织运行中的一个环节,专门负责沟通组织与公众之间的信息关系,而在现代市场经济中,信息及信息的传播非常重要,因此,公共关系的地位也就日渐突出,公共关系职业便应运而生了。随着社会的发展,专门的公共关系组织机构越来越多,其组织形式和运作方式越来越丰富,公共关系从业人员队伍也越来越庞大。根据中国国际公共关系协会的《中国公关业 2005 年度调查报告》显示,2005 年度公关专业服务市场(不包括港澳台地区)继续保持良好的增长速度。目前,公共关系服务年营业额超过 60 亿元人民币,比 2004 年的 45 亿元人民币增加了 15 亿元人民币,增幅达 33.33%。

第一节 公共关系组织机构

公共关系组织机构是指专门从事公共关系活动、执行公共关系任务、履行公共关系职责的职能机构。公共关系的组织机构包括组织内设的公共关系部门、专业的公共关系公司和独立的公共关系社团组织。

(3) 为公关从业人员的培训提高创造条件, 为他们之间的互相交流提供平台;

(4) 开展各项高层次、多渠道、多形式的公关活动, 以推进各企事业单位与政府及媒介间的联系。

第二节 公共关系专业人员

公共关系人员是指从事公共关系实践工作的专职人员。在中华人民共和国《国家职业分类大典》中, 公共关系人员的定义为: 从事组织机构信息传播、关系协调与形象管理事务的调研、策划、实施和评估以及咨询服务的从业人员。公共关系从业人员是公共关系活动赖以成功的最根本要素, 因为公共关系活动的策划、组织、实施、评价需要公关人员去完成, 公关教育和培训、公关咨询和普及推广也需要公关人员去完成, 而且随着社会的不断发展, 对公关人员的需求还在不断增加。美国劳工部的《就业和收入》报告表明, 从 1980 年到 1990 年公关专业人员数量从 12.6 万增加到 16.2 万, 到 2005 年达到 25 万; 美国的《财富》杂志则把公共关系列为 20 世纪 40 年里成长最迅速的 20 个产业之一。根据中国国际公共关系协会的《中国公关业 2004 年度调查报告》: 2004 年全国公共关系公司数量超过 2 000 家, 专业公司从业人数超过 20 000 人。中国公关业才刚刚起步, 需要大量的从业人员, 其发展空间很大。

一、公共关系人员的基本素质

公关人员是公共关系事业的主力, 是组织形象的主要策划者和传播者, 其素质的高低、优劣, 直接影响到公共关系工作的效

3. 开放意识

开放意识就是社会组织以开放的姿态面向公众、面向社会,使组织与公众能进行全面的双向交流。尊重客观事实是发展现代公共关系的基础。要树立良好的组织形象,就需要在客观掌握事实的基础上,实事求是地向公众传播信息,让公众了解组织的真实情况和本来面目。公众对组织各方面情况有了认识后,才能了解组织、理解组织、同情组织、支持组织。组织也才可能广结良缘,协调关系,化解矛盾,从而创造一个温馨、和谐的环境。掩盖事实,欺骗公众是公共关系中的大忌。

4. 互惠意识

互惠意识表现为在交往和合作中,将平等互利、追求双赢作为处理各种情况的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,争取既有利于自己又有利于对方,使组织与公众建立友好相处、诚实守信、团结互助、平等友爱、共同前进的和谐关系。公众是组织开展公关工作的依据,也是组织赖以生存和发展的前提与基础,只有在互利互惠的基础上,公众才可能与组织保持长期的联系,组织也才能得到发展。

5. 危机意识

中国有一句话说“生于忧患,死于安乐”,危机意识是一种对环境时刻保持警觉并随时做出反应的意识。公共关系的危机意识是对组织的形象和社会公众关系能否保持和谐状态的忧患意识。我们被无处不在的危机包围着,就好像头上高悬着“达摩克利斯之剑”,在通讯工具越来越发达,信息传播一日千里的“地球村”时代,任何一个坏消息都会以最快的速度向全国乃至全世界扩散,从而给我们带来灭顶之灾。比尔·盖茨说:“我们离破产永远只有十八个月。”有了危机意识,对危机的前兆有敏锐的嗅觉,可预防在先,防患于未然。当危机来临能临危不惧,迅速做出正确反应;在解决危机时能有条不紊,化危机为契机,在危机

（三）尊重客观事实的原则

在策划全过程中，要尊重事实、尊重实践、尊重科学。策划要按照客观规律进行，要以解决实际问题、达到切实效果为佳。方案设计要据实公开，要经过大量、全面的信息收集和客观、公正的分析研究，要客观、真实、全面地塑造组织形象。在策划传播交流时，要根据环境事实的变化，不断修正补充完善策划方案和调整实践行为；还要依据实施及其收效，对公共关系策划进行科学的总结和实事求是的评估。当情况不利时，要敢于承认不利的事实，理智地进行策划。

（四）独创性与连续性相统一的原则

独创性是组织形象竞争的需要。公共关系策划应该随着形势的发展而不断地创新，否则就会在激烈的竞争中失去优势。创意是策划的灵魂，创造性思维方法是获取创意灵感的有效手段。策划要有创意，就要不受陈规的束缚，力求别出心裁、独辟蹊径，尽量避免重蹈老路或与别人雷同。在公共关系策划的总过程和每一个步骤、每一个细节上都应采用创造性思维方法。

此外，组织形象的塑造需要一定的积累，公众要通过多次参与对组织形象的评判，才能建立起对组织较为确定、客观的评价。因此，还要考虑公共关系活动的连续性，并将独创性与之相结合，使公共关系策划能科学有效的进行。

（五）计划性与灵活性相统一的原则

公共关系策划必然涉及组织各方面工作的协调与人、财、物的配备，所以必须有较强的计划性，方案一旦形成，不宜轻易改变。但由于组织的主观、客观条件随时都在发生变化，会制约方案的运行，并且，在实施策划的过程中，总会遇到突如其来、意料之外的问题，环境变了，公关对象变了，谋略对策就得进行相应的调整。因此，在总目标、大原则不变的情况下，应将计划性

与灵活性统一起来,使策划行动方案留有充分的回旋余地,保持适当的弹性,这样就不至于事到临头措手不及。

(六) 合理可行的原则

公共关系策划是在组织整体计划与社会发展的大背景的制约与影响下进行的,并以此为基础。因而,公共关系策划方案应与组织整体计划和社会发展规划相一致,应合理可行,否则再好的创意、再好的策划都无用。遵循合理可行的原则,在策划中就要考虑到风险性、经济性、可操作性、融通性。

1. 风险性

策划的结果可能成功,也可能失败,策划就要考虑到风险。对未来行为的策划,总要在充分考虑到各种有利因素和不利因素及其给组织带来影响的前提下,尽量争取成功,降低风险出现的可能性。

2. 经济性

策划是考虑公共关系行为投入与实际效益产出的比率的策划。公共关系策划必须充分地认识、估量组织自身资源,必须根据组织的经济实力和经济潜力去考虑组织的经济承受能力。要尽量在有限的条件下多办事、办好事、办成事,以最快的速度实现组织的目标。

3. 可操作性

要使操作者能充分理解公共关系行为的表述和规定。策划要建立在组织现有资料条件基础上,要具有现实性;策划必须与操作者的观念意识、文化水平、工作技能等素质水准相适应;策划必须与公众对象的心理素质和承受能力相适应。

4. 融通性

公共关系策划要成功,要注重融公共关系意识于组织的管理意识中,融公共关系行为为组织每一个成员的自觉行为,融公共关系活动于组织的其他活动之内,融公共关系效益于组织整体效

(四) 确定项目与活动时机

公共关系项目是指围绕公共关系目标而确定、在不同时期进行的各种形式的活动。不同的公众对象和主题,要求开展不同的活动项目。通过逐个公共关系项目的实施,才能逐步接近、实现公共关系目标。有了公共关系具体活动的开展与公共关系项目的完成,才有组织公共关系目标的实现。

公共关系项目的开展必须抓住恰当的时机。“机”指牵涉事情成败的关键因素,“时机”即时间变化所带来的机会。“机不可失,时不再来”,能否捕捉并抓住时机,是衡量公共关系策划水准最重要的标志之一。时机的选择或捕捉要准确,对于那些可以预先测定的时机,一定要选准其“时间区间”;对于那些预先不可选定、稍纵即逝的时机,要及时抓住,不可犹豫。

1. 公共关系活动的有利时机

一般来说,组织确定活动的有利时机有以下几种:组织创办或开业时,组织迁址时,组织周年庆典或周期性纪念活动时,组织推出新产品、新技术、新服务时,国际国内各种节日和纪念日时,重大的社会活动和社会事件出现时,组织形象出现危机时,国家或地方政府新政策出台时,组织或社会突发性灾害爆发时,组织新股票上市时。

时机具有不可逆转性,“难得者时,易失者机”。公共关系策划必须抓住不可复得的机会,迅速果断地采取对策。时机又具有机会的均等性,它公平地赐予每一个组织和公共关系策划者,谁先抓住它,谁就将在竞争中获得先机,就可能获得成功。

2. 确定时机应注意的问题

确定时机时要注意以下问题:尽量选择那些能够引起目标公众关注的时机;要善于利用节日,去做传播组织信息的项目;学会避开节日(与节日毫无关系的活动项目的效果会被节日气氛冲淡);尽量避开国内外重大事件(此时公众关注的焦点、热点是