

当代 广告学 系列丛书

郭黎泽潮
丽等编著

WANGLUO GONGGONG GUANXI

当代
广告学
系列丛书

网络公共关系

合肥工业大学出版社

● 安徽师范大学教材建设基金资助

当代广告学
系列丛书

DANGDAI GUANGGAOXUE
XILIE CONGSHU

主 编
黎泽潮

郭 黎
丽 泽
等 潮
编 著

广 网 络 公 共 关 系 学

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络公共关系/黎泽潮,郭丽等编著. —合肥:合肥工业大学出版社,2011.7

ISBN 978-7-5650-0416-2

I. ①网… II. ①黎…②郭… III. ①计算机网络—公共关系学:传播学
IV. ①TP393②C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 042433 号

网络公共关系

黎泽潮 郭丽 等 编著

责任编辑 朱移山 霍俊樟 郭娟娟

出版 合肥工业大学出版社
地址 合肥市屯溪路 193 号
邮编 230009
电话 总编室:0551-2903038
发行部:0551-2903198
网址 www.hfutpress.com.cn
E-mail press@hfutpress.com.cn

版次 2011 年 7 月第 1 版
印次 2011 年 7 月第 1 次印刷
开本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印张 23.25
字数 442 千字
印刷 合肥现代印务有限公司
发行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0416-2

定价:38.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

总 序

黎泽潮

当这套丛书最终定稿、交付出版之际,我一声长叹,难以用语言描述此刻的心情,既为编写者们的辛勤工作而感动,也为我国广告教育事业的艰难历程而慨叹。

广告事业的发展与国家经济的稳定与发展是密不可分的。新中国建国之后的30年间,尤其是在“文革”时期,广告被视为“资产阶级的附庸”,始终得不到社会与大众的认可,广告事业长期处于停滞甚至倒退的困境。改革开放之后,当我们重新树立了正确的广告观念,展望世界,却发现,我国的广告事业已经落后太多太多。中国的广告学者不断学习、不断求进、不断创新,在“一穷二白”的广告环境中逐渐探索符合自己国情的发展之路。

1983年5月,厦门大学创办第一个广告专业并于次年9月招生,时至今日,我国新时期的广告教育已经走过26个春秋。不可否认,这20多年,广告教育的发展成果是喜人的,全国已有300多家本、专科广告学高等教育专业教学点,为国家培养、输送了大量的广告人才,我国广告总体水平的提高乃至社会经济的高速发展,其中也凝聚着广告学者们的心血。然而,“量”的飞跃往往并不能代表“质”的提升,相对于传统学科而言、且与发达国家相比,我国的广告事业仍然显得那么落后、那么不成熟:广告学科的理论构架尚欠完善,高素质的广告专业人才仍然欠缺,社会对广告的认可度依然不高……我们要走的路还很长很长。

2008年5月的广告教育年会,张金海先生就中国广告学科的发展问题提出了令人深省的见解:是并入总体的营销传播流程,还是在坚持广告学专业核心内涵的基础上扩大外延、走持续的独立发展之路。我们认为,广告学科无论是从其理论内涵上,还是从其现实需求上,都是我国不可或缺的重要学科构建。广告具有的意义,不仅在于其经济层面的推动作用,还包括其社会价值,而后的发挥即要求广告应具有艺术性、要有人看、喜欢看,只有这样,才能具备产生经济效益的前提。

科学与艺术之争的硝烟似乎已经散去,但其影响是深远的,“广告是科学与艺术的结合”这一观点已被学界、业界广为认可。广告的科学性,主要体现在广告调研的必要性、广告经营的效益性、广告策划的合理性等方面;而广告的艺术性,则主要体现在广告创意的新颖性、广告表现的独特性、广告传达的形象性等方面。广告与艺术的结合,要求广告既能实现效益的最大化、亦能给人带来美的享受,在体现其经济价值的同时,担负起社会教化、美育人性的重任。因此,广告学科的构建、广告专业教材的编写亦应从这两个方面着手。

广告学科是一门独立学科,但始终受到多种学科的影响,如心理学、美学、传播学、营销学等,广告学对相关学科的借鉴并在此基础上的创新,是构建与完善广告学科的必由之路。现有的广告专业教材,侧重点仍然在经济功效层面,即强调的是广告的经济功能,而学生对广告的艺术功能、社会价值的认识仍然不够。我们对学生的教育,重点不能只停留在营销、策划、制作等领域的所谓“安身立命”之本的思想上,也要注重对学生的美学、文学、艺术鉴赏等领域的熏陶,以完善学生的理论框架、培育全面发展的人格。这也是我们编写这套丛书的出发点和最终目的。

这套丛书的编写整合了国内多家广告教育单位的师资,凝聚了中国广告教育界众多学者的心血,并积极倾听学生的意见。我们在写作过程中多次对框架推翻重建、几易其稿,目的只有一个,即使这套丛书真正成为切合中国现有国情、切合用人单位需求、切合学生需要之作。

在经济上,安徽省是相对落后的省份,与发达省份相比,安徽广告教育水平也亟须进一步的发展。目前,全省已有多家高校开办广告本、专科教学点,是省内广告事业发展的摇篮与支柱。但是,教学水平与师资力量却明显参差不齐,严重阻碍了省内广告人才的培养。在编写本丛书的过程中,我们结合省内国情、整合省内广告专业的知名学者、积极征询广告专业教师的意见,符合省内广告教育需求、服务省内广告事业发展,亦是本丛书编写的目的与特色之一。

十年磨一剑。这套丛书的编写者多是在广告教育第一线奋战多年的教师,也不乏后起之秀,其中所体现的不仅是他们长年积累的教育、研究成果,亦体现其呕心沥血、精益求精的专业精神。

关于这套丛书的问世,我们不敢企望其成为中国广告教研领域的经典,但愿能够为中国广告教育事业贡献自己的力量,使我国广告的教育与研究工作能够在前辈的基础上更进一步,足可聊以自慰。

我们是编写者、是老师,在广告界的众多学者面前也是学生。关于自己对丛书

的评价,岂敢轻言“完美”之说,只是尽心、尽力而为,难免偏颇、遗漏之处,敬请前辈、同仁指正,让我们一同为中国广告事业的发展与繁荣精诚团结、进献进策。希望在不久的将来,我国的广告事业可以被人尊重、借鉴与学习,这也是本丛书编写者的共同心愿。

丛书在撰写中得到了我校领导及同仁的支持和合肥工业大学出版社编辑朱移山博士的大力帮助,在此表示衷心感谢。本系列丛书在撰写过程中参考了大量学者的研究成果及上百种报刊和书籍上的文章和观点,引文在书中已作了注释,在此向刊物作者表示敬意与感谢。当然也有疏漏之处,还请作者谅解!

2008 年 8 月于芜湖赭山

(黎泽潮,安徽师范大学传媒学院副院长、教授、博士、传播学硕士点负责人,中国广告协会学术委员会委员)

目录 ► MULU

导 论	(1)
第一章 网络公共关系概说	(6)
第一节 网络媒体与网络公共关系	(6)
一、网络的兴起与发展	(7)
二、网络媒体呼唤网络公共关系	(12)
三、网络公共关系定义与内涵	(16)
第二节 网络公共关系的构成	(21)
一、网络公共关系的优势	(21)
二、网络公共关系的要素变化	(22)
三、网络公共关系的原则	(31)
四、网络公共关系主要运用领域	(35)
第三节 网络公共关系传播工具	(46)
一、网络公共关系传播工具	(47)
二、网络公关人员的传播技巧	(54)
第二章 网络公共关系历史	(57)
第一节 网络公共关系的兴起	(57)
一、网络公共关系兴起的外因	(58)
二、网络公共关系兴起的内因	(64)
第二节 网络公共关系的发展与趋势	(66)
一、数字化与电子沟通在公共关系领域的发展	(66)
二、网络公共关系发展状况	(68)
三、网络公共关系的未来趋势	(71)
四、网络公共关系在传播中面对的问题	(74)

第三章 网络公共关系对象	(77)
第一节 网络中的公众	(77)
一、传统公共关系的公众	(77)
二、网络环境下的公众	(85)
第二节 网络公共关系中的公众参与	(90)
一、网络公关中的一般公众参与	(90)
二、网络公关中的特殊公众参与	(95)
第四章 网络公共关系的应用	(100)
第一节 媒介关系	(100)
一、了解媒介与记者	(101)
二、建立新闻工作室	(103)
第二节 政府关系	(108)
一、政府上网	(108)
二、网络政府公关应用	(109)
三、网络政府公关媒介和途径	(110)
第三节 投资者关系	(112)
一、为投资者设立网站	(113)
二、网上路演	(114)
三、网上投资者会议	(114)
四、网上提供背景资料和数据	(115)
第四节 社区关系与网络社区	(116)
一、社区与网络社区	(116)
二、网络社区策略	(117)
第五节 消费者关系	(120)
一、数字空间与在线消费	(120)
二、虚拟社会中的消费新需求	(122)
三、网络消费者关系维护	(123)
第六节 网络公关中的内部公众	(129)
一、建立内部网	(129)
二、博客和播客	(131)

第五章 CRM 和网络客户公关	(134)
第一节 CRM 与客户公关	(134)
一、CRM 与 CRM 的问题	(134)
二、CRM 的全新模式	(140)
第二节 CRM 中的公共关系支持	(146)
一、树立并维护企业形象	(146)
二、建立与发展客户关系	(149)
三、帮助并引导 CRM 运作	(152)
第三节 CRM 与网络客户公关	(157)
一、网络客户公关的特性	(158)
二、如何做好网络客户公关	(161)
三、CRM——网络客户公关的延伸	(169)
第六章 网络公共关系传播模式	(183)
第一节 传统公共关系传播模式	(183)
一、工业经济形态下的传播过程模式	(183)
二、信息经济形态下的传播模式	(189)
第二节 网络公共关系传播交流模式	(194)
一、从少数对多数到多数对多数	(194)
二、信息接收者推动信息交流	(198)
三、以沟通渠道为核心的交流模式	(202)
四、分类市场营销	(205)
第七章 网络公共关系传播领域	(207)
第一节 网络危机公关	(207)
一、危机公关与网络危机公关的内涵	(207)
二、网络危机的详解	(209)
三、网络危机公关的作用	(211)
四、网络危机公关的“五步走”	(211)
五、网络危机公关的原则	(212)
第二节 网络公共关系与网络品牌传播	(215)
一、什么是网络品牌	(215)

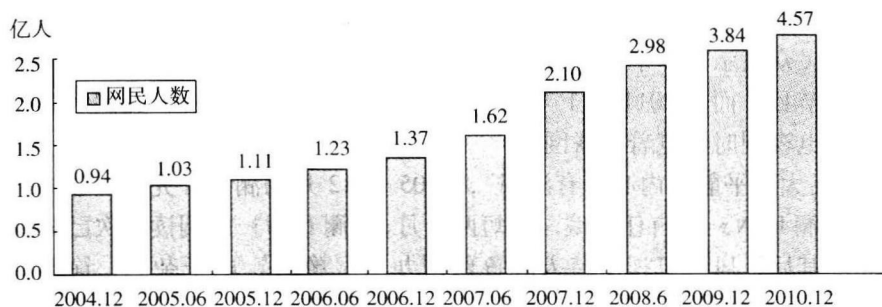
二、网络品牌传播要素分析	(218)
三、网络品牌传播的助手	(219)
四、网络公关对网络品牌传播的影响	(223)
五、推动网络品牌扩张的网络公关活动	(225)
第三节 网络公共关系与网络广告传播	(226)
一、网络广告概述	(226)
二、网络广告形式和特点	(227)
三、网络广告功能和效果	(231)
四、网络公关与网络广告	(234)
第四节 网络公共关系与企业形象传播	(237)
一、企业形象与交互沟通	(237)
二、企业公众形象认知与公共关系	(240)
三、企业形象与网络传播	(245)
第五节 网络公共关系与整合营销传播	(248)
一、整合营销传播概述	(248)
二、整合营销传播与公共关系	(252)
三、网络整合营销传播	(253)
第八章 网络公共关系策略领域	(256)
第一节 现代公共关系的策略领域	(256)
一、公共关系出版物策略	(256)
二、公共关系新闻策略	(259)
三、媒介支持策略	(262)
四、社区关系策略	(265)
五、游说策略	(267)
六、社会理念营销策略	(268)
七、公共关系事件策略	(271)
八、体验式营销策略	(273)
第二节 网络公共关系策略	(277)
一、充分利用网络出版物策略	(278)
二、策划并利用网络事件策略	(287)
三、站点宣传推广策略	(293)

第九章 网络公共关系的实施	(303)
第一节 网络公共关系的传播过程	(303)
一、确立网络公关活动目标	(304)
二、选择网络公关信息内容与工具	(308)
三、制作和发布信息	(316)
四、评价网络公关效果	(319)
第二节 网络公共关系传播战术	(321)
一、网络公共关系与新技术	(321)
二、网络公共关系与视觉传播	(329)
三、网络公共关系与文字传播	(334)
第十章 网络公共关系的监控与管理	(343)
第一节 网络公共关系的监控	(343)
一、网络监控分类	(343)
二、网络监控目的	(344)
三、网络公共关系监控的内容	(344)
四、网络公共关系监控的原则	(348)
五、网络公共关系监控的途径	(349)
六、网络公共关系监控的手段	(351)
第二节 常规监控与非常规监控	(352)
一、网络公共关系常规监控	(352)
二、网络公共关系的非常规监控	(353)
第三节 网络公共关系的管理	(355)
一、完善和发展网络公共关系	(355)
二、加强公共关系自身危机意识	(357)
主要参考文献	(359)
后 记	(360)

导 论

网络正日益影响和改变着人们的工作和生活方式，并且此种影响呈现不断扩大的趋势。网络是人类历史上最有力、最具备革命性的沟通媒介。请看下面数据：

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《中国互联网络发展状况统计报告》显示：1998年年底，中国只有网络用户数 210 万；2002 年上网用户数约 5910 万；2006 年年底、2007 年 6 月底，中国网民数就分别达到了 1.37 亿和 1.62 亿；2007 年 12 月，中国内地网民数达到 2.1 亿（以宽带接入的网民数达到 1.63 亿，以手机为终端无线接入网民数达到 5040 万），仅次于美国近 2.2 亿的网民数。也就是说按照 2007 年上半年 2500 万的增速计算，每 1 分钟中国就新增近 100 个网民；按照下半年网民增长量达 4800 万计算，则意味着每 1 分钟新增网民接近 200 人。^①截至 2010 年 12 月底，我国网民规模达 4.57 亿，较 2009 年年底增加 7330 万人，互联网普及率攀升至 34.3%，较 2009 年提高 5.4 个百分点。



2011 年 1 月 19 日，《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：搜索

^① 有关数据来自中国互联网协会：<http://www.isc.org.cn>

引擎服务占网络应用的主流。网络购物、网上支付、网上银行等商务类应用的重要性进一步提升。娱乐类型使用率普遍下降。团购用户规模达 1875 万，在网民中占比为 4.1%。

网络应用		使用率	用户规模（万人）
互联网基础应用	搜索引擎	81.9%	37453
	电子邮件	54.6%	24969
	即时通信	77.1%	35258
网络媒体	网络新闻	77.2%	35304
	更新博客/个人空间	64.4%	29450
数字娱乐	网络游戏	66.5%	30410
	网络音乐	79.2%	36218
	网络影视	62.1%	28398
电子商务	网络购物	35.1%	16051
	网上支付	30.0%	13719
	网上银行	30.5%	13948
其他	团购	4.1%	1075
	网上炒股票基金	15.5%	7088
	微博客	13.8%	6311

在美国，尼尔森公司 2007 年 7 月发布的数据表明：上网浏览和收看电视节目与电影很大程度上补充了传统的电视收看；调查中 33% 的受访者收看网上视频，13% 民众表示减少了传统电视收看，另有 32 万互联网用户希望开放更多的在线电视节目。而在 2011 年 1 月尼尔森公司发布的数据来看，美国近 1/3 的家庭在收看电视同时浏览着互联网。

“生活大致平静，内心总有波澜”，2005 年 12 月杨澜首开先河，创办了电子双周刊《澜 LAN》并自任主编。短短两个月，《澜 LAN》的阅读人次已突破 5000 万。紧随其后，凤凰卫视主持人陈鲁豫创办了《豫约》电子杂志，徐静蕾当上了电子杂志《开啦》主编。而《开啦》自 2006 年 4 月 16 日创刊号上线直至 2007 年 9 月 25 日第 11 期出版，总下载量和在线阅读总量之和就轻松过亿。

网络也正不断改变商业原有的性质：

1996 年 2 月 27 日，外经贸部中国国际电子商务中心才正式成立。2007 年，

中国互联网用户消费规模已达 3988 亿元人民币,比 2006 年增长了 7.7%,2007 年度互联网消费人均总规模为 2191.2 元,人均月度互联网消费 182.6 元人民币。

2002 年,中国网络购物总额只占全国消费品销售总额的 0.04%,而到 2006 年,这一比重已经达到 0.41%,增长了 9 倍;2007 年上半年,这一比重快速升到 0.6%。位居国内个人电子商务网站第一位的淘宝网发布了《2007 年上半年淘宝网购物报告》,其 2007 年半年总成交额已突破 157 亿人民币,接近 2006 年全年成交额(169 亿人民币);和 2006 年上半年相比,成交额增长了近 200%。网络购物消费日益赶超传统消费模式,甚至招致了许多传统行业的进入。2007 年 7 月,浙江报喜鸟集团宣布斥资成立了 BONO 电子商务公司,推出全新的网络直销男装品牌“BONO”,BONO 于 2007 年 10 月开始上线,该品牌将投入亿元以上的资金进行初期市场培养;雅戈尔也在上海组建好了网络直销团队,新网站正密切筹备中;海螺服饰也建立了自己的直销品牌 iconch。^①

2007 年 11 月 6 日,阿里巴巴 B2B(1688.HK)在香港挂牌上市,并创下香港股市有史以来冻结资金最高纪录(1600 亿美元)、国内互联网公司融资之最(17 亿美元)、国内最大市值互联网公司(200 亿美元左右)及国内 IT 业上市公司最大规模造富运动等多项纪录高调上市。2010 年初,京东商城获得老虎环球基金领投的总金额超过 1.5 亿美元的融资,京东、当当、卓越等 B2C 企业相继进军“百货”。团购网站迅速风行,成为电子商务行业融资升温的助推器。

思科系统公司(以下简称“思科”)是一家生产网络基础设备的传统型制造企业。今天,互联网上,80% 以上的数据都是通过思科的骨干设备来传送。通过网络,思科这样一家传统企业,更多地将“员工至上”文化的基本点最大程度地转化为企业的核心竞争力。首先,思科将公司大部分培训内容搬到了网上,希望能让员工更满意,并节省员工的培训费用和免去参加培训的旅途劳顿之苦。同时,这一方法也使培训内容更易于更新。此外,公司还把大量企业情况以声音或图像的形式在内部网上张贴出来,让全体员工随时了解公司的最新信息。在一个信息公开、透明的环境里,员工快速决策,灵活应对,这极大地提高了效率。结果是,思科每个员工平均所创造的收入高达 60 万美元,而作为竞争对手的传统公司只有 22 万美元。另外,电子文化也渗透到思科公司的每一个角落。通过员工在线,思科公司的内部管理效率大大提高。从财务报销、为员工办理健康保险甚至到组织员工参加高尔夫球赛,思科都是通过网上完成。^②在思科美国总部,两名审计员可以在两天内为 1.6 万名员工完成报销复核工作,因为上网填报完数

① 李黎:《衬衫的网络泡沫》,《IT 经理世界》2007 年 11 月 22 日

② 吴志华、韦志勇:《世界知名企业利用网络提升竞争力》,《公关世界》2005 年第 5 期

值之后,只需将发票放在信封中交给财务人员,而财务人员并不核对。一个星期后,钱就会汇到员工银行账户上。因为思科公司相信,员工不会欺骗公司。如果不信任员工而设置重重的监督,成本会更高。现在公司建立了以员工为中心的思科员工在线(CEC),并投资数以亿计。在网络技术不断完善的今天,越来越多的类似思科的公司看上去更像网络公司。

以上种种,只是互联网改变我们生活世界的一个角落。20世纪末、21世纪初,互联网的广泛应用,导致了人类在传播沟通领域突飞猛进的革命。在这样一个急速发展中,网络媒体在传播上的影响力是以惊人的速度在增长,成为公共关系的一个新平台,二者逐渐整合,形成了一个新的子学科——网络公共关系。网络公共关系应运而生了。美国公关学者马洛在《电子化的公共关系》一书中提出,电子化的公共关系是实施公共关系活动的途径,未来的问题将不是公共关系专业人员要不要利用电子媒体,而是能够多么有效地利用这些媒体。《新技术与公共关系:面向未来》一书作者卡罗威(Calloway)写道:“在许多情况下,公共关系能否生存下去,要看公共关系从业人员是否具备应用新技术的能力。不能快速访问数据库并获取客户所需资料将是妨碍21世纪公共关系发展的不利条件”。^①

网络是一种传播途径,事实上又远非如此简单。网络的“透明性”、“多孔隙性”和“中介性”带来了其覆盖面广和内容丰富的特点,这改变了传播的性质。网络是一种传播工具,更是一场沟通原则的革命,一个被称之为“电子沟通者”的群体诞生了。^②大卫·菲利普斯(David Philips)在《网络公关》一书中更是提出,网络在本质上改变了公共关系中基本构成元素“公众”与“社区”等的看法。^③

【案例链接】

电子沟通者(e-communicator)^④

电子沟通者指组织从传统形态向网络过渡中出现的一个新的公共关系人员群体。我们把这种混合了传统公共关系与网络沟通所创造出来的对客户具有前瞻性

① “The future of public relations is on the internet”, The Public Relations Strategist, Vol. 5, No. 1 (Spring, 1999): 7-10. 转引自《公共关系造势与技巧 通向21世纪的桥梁》[美] 弗兰·迈克特等著, 欧阳旭东译, 中国人民大学出版社2005年版, 第16页

② [美] 唐·米德伯格著:《成功的公共关系——Winning Pr in the Wired World》, 牛宇阔等译, 机械工业出版社2002年版, 第21页

③ [英] 大卫·菲利普斯著, 陈刚、袁泉译,《网络公关》, 北京大学出版社2005年10月出版, 序言中语

④ 根据[美] 唐·米德伯格著:《成功的公共关系——Winning Pr in the Wired World》第21页整理

的、一体化的商业活动的主体定义为电子沟通者 (e-communicator)。

不管你是一名新进入公共关系领域的成员，还是一位富有经验的全方位管理专家，或者是一位长期从事媒体关系的公共关系人员，在网络环境下，过去的做事方法已经不复存在，你需要按照电子沟通人员的规则做事。

电子沟通者主要包括：公共关系构建者、记者、技术人员、财务人员、信息搜集人员、律师、网络顾问、教育家、市场人员、试验人员等。

网络是最可以过分宣传、过度使用和被滥用的媒体，米德伯格在《成功的公共关系》一书中大声说出了这样的看法。那么网络带给公共关系的是什么？这是我们需要思考的问题。

网络是公共关系专家最难控制和驾驭的中介。^① 网络是今天世界上最接近完全竞争模型的场所。从本质上讲，公共关系已经被五个受网络增长而催生的重要商业趋势所影响，即速度、途径、交互作用的新规则、品牌的重新界定以及作为流通的商业伙伴。我们必须也迫切需要梳理网络公共关系的相关内容。

本书将从网络传播、公共关系和管理学的相关理论思想入手，以整合的视角逐步考查公共关系在网络发展中的变化，全面探讨网络公共关系的基本概念、发展历史以及网络公共关系的传播状况和应用实施策略等问题，并尽量通过鲜活的案例与您一起分享网络公共关系的魅力。

① [美] 唐·米德伯格著：《成功的公共关系——Winning Pr in the Wired World》，牛宇阔等译，机械工业出版社 2002 年版，序言中语

第一章 网络公共关系概说

【本章提要】网络媒体是如何影响公共关系发展的？本章从互联网发展的状况入手，从数字化沟通的原则着眼讨论网络公共关系的基本概念和知识。网络公共关系的基本构成要素以及传播模式、特性和传播手段是本章的重点。

第一节 网络媒体与网络公共关系

今天，网络在不断进步的市场经济环境中呈现出一派勃勃生机。以 Web 2.0 为特征的博客、SNS、RSS、分类信息、P2P 等新业务和经营模式成长迅速，网络正朝着更加个性化和增强互动的方向发展。与此同时，网络也加快了向传统行业和服务领域的渗透：垂直门户、个人网站迅速成长，网络经济正在不断创新中快速成长。

网络媒体的传播方式不同于一般传统方式，非常突出的特征是：个性化、互动性、信息共享性和资源无限性。可见，网络信息传播是集个人传播（如电子邮件）、组织传播（如 BBS 论坛和新闻组）和大众传播为一体的传播。作为一个拥有各种传播形式的集大成者，网络的每一次技术变革都赋予了公共关系新的能力。曾几何时，公共关系从业者需要灵活掌握的是印刷、展示和展览等过程；在网络时代，每个公关从业者的必备知识变成了组建网站，使用讨论列表、聊天室、互动电子游戏、电子邮件和实时聊天工具等，而这样的必备知识还在不断增加中：网络会议、手机短信、博客应用、病毒复制等。网络媒体的发展呼唤着网络公共关系的诞生。