

MBA 经典教材

# 公共关系 教程

## E ffective Public Relations

[美] *Scott M. Cutlip*  
*Allen H. Center* 著  
*Glen M. Broom*

明安香

译

第8版

华夏出版社 Prentice Hall

# 公共关系教程

## Effective Public Relations

※ ※ ※

[美] 斯各特·卡特里普 著  
艾伦·森特  
格伦·布鲁姆

明安香 译

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系教程/(美)卡特里普等著;明安香译.-北京:华夏出版社,2001.1  
(MBA 经典教材)

ISBN 7-5080-1501-0

I. 公… II. ①卡… ②明… III. 公共关系学-研究生-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 00397 号

Copyright © 2000, 1994, 1985, 1982, 1978 by Prentice Hall, Inc.

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Scoff M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. -8th ed.; *Effective Public Relations*  
Chinese Language edition published by Huaxia Publishing House

本书英文第八版于 2000 年出版,版权为 Prentice Hall, Inc. 所有。

本书中文版专有出版权由 Prentice Hall, Inc. 授予华夏出版社,版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究。

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-99-0952

## 公共关系教程

[美] 斯科特·卡特里普 等著  
明安香 译

策 划:刘 力 陆 瑜

责任编辑:陈小兰 萧晓红

封面设计:宁成春 陶建胜

出 版 者:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028 电话:64663331 转)

印 刷 者:北京房山先锋印刷厂

经 销 者:新华书店

规 格:787×1092

印 张:29.75

千 字:780

版 次:2001 年 1 月第 1 版

印 次:2001 年 1 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

本版图书凡印制装订错误可及时向我社发行部调换

# 序

欢迎阅读《公共关系教程》(EPR)。你即将读到的这本书,有着丰富和重要的历史。我(布鲁姆)可以这样说,当我的年长的合著者们在1952年写出本书第一版的时候,他们实际上创造了一个品牌。

这一版和先前的八个版(包括第五版和第五版的修订版)一起赋予了本书一种遗产,这是在其他任何领域中很少有著作能与之匹敌的。《公共关系教程》的第八版将完成其半个世纪以来对于公共关系作为一种职业进行界定的任务,培训其从业人员,并且继续作为这个行业中专业人员的参考。多少年以来,本书都被看作是“公共关系的圣经”,并且经常被简称为“卡特利普和森特”。自从本书的第一版以来,斯科特·M. 卡特利普(Scott M. Cutlip)和阿伦·H. 森特(Allen H. Center)在公共关系的职业化中一直扮演着指导的角色,他们这本革命性的著作使得公共关系成为学术研究领域中可以接受的主题。他们在第一版里表述的很多思想和宏愿仍然像灯塔一样,引领着公共关系的实践和研究走向新的千年。

不过《公共关系教程》的作用和功能已经开始改变了。它再也不可能是公共关系的大百科全书了——因为知识的主体已经大大超过了一本书的限度。它再也不可能是惟一可以信赖的学术教科书或者专业参考书了——因为现在有很多好书可以帮助未来的从业人员做好准备并且服务于这个领域。公共关系教育和职业准备已经发展到大大超越了一本书或一门课程的界线。尽管如此,《公共关系教程》仍然是全世界这一领域的基本参考书。它是人们准备通过认证考试的参考书,它也是在公共关系文献中引用得最频繁的一本书。

那么,你能从《公共关系教程》的第八版中学到些什么呢?首先,你将从如何界定基本概念开始到在不同的环境中如何进行实践,逐步了解公共关

系这一领域。第二,你将了解指导这一实践的理论、原则和过程(现在其他许多公共关系书籍和课程深入探讨诸如写作和技巧、研究和评估、问题管理和案例研究等主题)。第三,你将了解到最新的信息和范例,以便帮助你理解当代公共关系中的相关概念、模式、实践和各种问题。每一章开头都提出了具体的学习目标,以便帮助你学习、掌握相关材料。

这一版包括四个部分:第一部分描述了这个领域并对各种基本概念做了界定,描述了从业人员的工作内容和他们的工作环境,介绍了历史上有影响的领导人物,追溯了当今实践的历史起源。第二部分介绍了支撑和指导实践的各种原则和理论。这一部分概述了公共关系在职业上的、道德上的、法律上的和媒介方面的环境。这一部分各章,还在系统论的理论构架内介绍了对于理解公共关系功能不可或缺的传播学与舆论学理论。第三部分通过概述人们熟知的“四步骤公共关系过程”,将理论运用于实践。第四部分给出了公共关系实践的环境,逐一说明了各行各业中公共关系工作的内容及其功能,其中涉及到的行业有商业和企业,政府和军队,非营利组织,保健和教育,各种协会、专业学会和工会。

你也需要知道《公共关系教程》有所不为的地方。《公共关系教程》不算通过介绍简短的、过分简单化的案例研究使公共关系陷于繁琐哲学。简短的两三段文字不可能为你提供足够的细节和背景,以便你去为复杂的问题想出推荐的解决办法。相反,《公共关系教程》为以后专注于解决公共关系战略和战术问题的各种课程和书籍奠定了基础。简而言之,尽管本书有很多地方探讨了在实践中的应用问题,但是本书并不是一本公共关系的入门手册。人们应该警惕那些宣称不需要首先提供来自知识主体的基础就可以教人在公共关系中取得成功的急救类书籍。

在第八版中包含了从很多人那里获得的许多新的数据、观念、范例和资料,这些人影响到了你即将读到的这本书的内容和风格。为各章草稿提供了有价值的反应和有用建议的同事多得简直让我无法在这里一一列举。其中有些人是不愿透露姓名的审稿者,他们为本书的一些样本章节提供了意见反馈。他们将会发现,他们的意见反馈是怎样改变和改进了这本书的。我希望 Prentice Hall 出版公司对于他们的工作能够给予充分的报偿。其他人要么是对于我的帮助要求给予了回应,要么是通过他们自己的出版物对于这一版做出了有意义的贡献。在有可能冒犯那些没有在这里被提及名字的同事的风险情况下,以下各位值得专门提及:马里兰大学帕克学院詹姆斯·E. 格鲁尼革博士(James E. Gruning, Ph.D.)及其在国际商业传播者协会基金会《卓越工程》中的同事们,他们对这一实践的理论基础做出了重要的贡献;马里兰大学帕克学院雷·E. 希伯特博士(Ray E. Hiebert, Ph.D.),这个领域中第一家学术期刊《公共关系评论》的长期主编;加利福尼亚州立大学诺斯里奇分校苏珊·J. 亨利博士(Susan J. Henry Ph.D.),其富有创造性的历史研究和富有影响的写作产生出关于多丽丝·弗莱希曼一生及其与爱德华·L. 伯尼斯合作的一系列必读文章;北卡罗莱纳州立大学梅丽莎·A. 约翰逊博士(Melissa A. Johnson, Ph.D.),就第七版提供了详尽的反馈,其建议已在本书中得到反映;还有纽约州锡拉丘兹市锡拉丘兹大学伊丽莎白·

L. 托特利斯博士(Hizabeth L. Toth, Ph. D.), APR\*, 《公共关系研究》杂志主编, 该杂志记录了作为本书和其他相关书籍基础的知识主体。在这里, 值得感谢的同事们还有其他很多教科书的作者, 正是他们在不断提高书籍的卓越水准以服务于我们在公共关系中的共同利益。

以前和现在的学生们形成了提供新信息和范例的渠道。我无法一一列举所有那些做出了贡献的同学们, 但是其中在这一版中与我合作最多的有: 亚特兰大疾病控制中心**维基·霍夫曼·贝克**(Vicki Hoffman Beck); 圣地亚哥亨利·德弗里斯传播公司**亨利·J. 德弗里斯**, APR(Henry J. Devries); 芝加哥金融关系董事会**朱利安·赫布朗**(Julian Hebren); 华盛顿特区凯切姆环球公司**范斯·希金**(Vance Hickin); 圣地亚哥都市同盟**安德烈亚·莱西**(Andrea Lacy); 圣地亚哥凯泽·珀曼伦特公司**吉姆·麦克布赖德**(Jim McBride); 挪威奥斯陆克里布/斯特耶**海蒂·帕特森**(Heidi Patterson); 伦敦希尔和诺顿(伟达)公共关系公司**玛丽李·萨克斯**(Marylee Sachs); 圣地亚哥纽弗·史密斯、塔克股份有限公司**比尔·特润普夫赫勒**(Bill Trunptheller)。另外, 我们班里的学生建议所做的修改在第八版中成功地得到反映。我想感谢他们全体, 并且希望你们将一如既往地慷慨提供建议。

同样, 我不能把对这一版有贡献的所有从业人员一一列举出来。我在一些讲演中, 在一些讨论甚至有时是激热的辩论中, 在扩大的午餐和晚餐会上向他们预先试探了本书的很多观点。有的对于我求助于他们的要求作出了回应, 有的则是无意识地对于我的观点做出回答。这里我想提到他们当中的几位: 新泽西州普林斯顿战略研究股份有限公司**沃尔特·G. 巴洛**(Walter G. Barlow); 圣地亚哥盖布尔代理股份有限公司**汤姆·盖布尔**(Tom Gable), APR; 新罕布什尔州埃克塞特《公关记者》和杰克逊兄弟与瓦格纳公司的**帕特里克·J. 杰克逊**(Patrick J. Jackson), APR, 研究员; 纽约凯切姆环球公司, **沃尔特·K. 林登曼**(Walter K. Lindenmann), 博士, APR; 洛杉矶《洛杉矶时报》**卡洛尔·佩鲁索**(Carol Perusso); 华盛顿特区美国行政主管协会学会**洛里·李·拉根**(Lori Lee Pagan), APR; 圣地亚哥纽弗·史密斯和塔克股份有限公司**凯利·塔克**(Kerry Tucker); 华盛顿特区切蒙尼克斯**约翰·伍兹**(John Woods); 奥克拉荷马州巴特尔维尔菲利普斯石油公司**达林·米多尔斯**(Darlene Meadors)。

四位合作者为第八版做出了杰出的贡献: 佛罗里达国际大学副教授**威廉·C. 亚当斯**(William C. Adams), APR, 研究员, 对于第14章的商务和企业部分给予了帮助; 圣地亚哥联合保健基金会传播官员**斯蒂法妮·克珊扎**(Stephanie Casenzo), APR, 帮助修改了第16章非营利组织、保健和教育部分; 弗吉尼亚州切萨皮克城公众传播主任**马克·S. 考克斯**(Mark S. Cox), APR, 帮助更新了第15章的政府和政治部分; 得克萨斯州达拉斯南方卫理公会大学**凯茜·R. 菲兹帕特里克**(Kathy R. Fitzpatrick), 法学博士, APR, 副教授, 为修订第6章中的法律问题提供了专门知识。

Prentice Hall公司的编辑们提供了有力的帮助和坚定的指导, 使得第八

\* 获得认证的公共关系工作者。下同。——译注

版得以问世：**加布里埃尔·杜德尼克** (Gabrielle Dudnyk) 主编明显地放弃了试图让工作缓慢的本书作者赶上截稿期限的努力回到研究生院学商业去了。我想对她的持久性表示感谢，并且祝福她在学习和新的职业生涯中取得好成绩。编辑部助理**米歇尔·福里斯塔** (Michele Foresta) 在把各个部分拼接成完整的手稿方面提供了随叫随到和有价值的帮助。资深编辑**利厄·约翰逊** (Leah Johnson) 发现了大部分的错误和不当用词，使得第八版比起我的原稿来说可读性更强。生产编辑**塔拉·鲁基埃诺** (Tara Ruggiero) 娴熟地将零七碎八的手稿转变成为你现在手中的书籍。尽管他们表面上不讲情面地催促按最后期限交稿，不加掩饰地威胁因为我的进展缓慢会带来的后果，还有他们在我的手稿上画满的各种标记，我还是要感谢他们，对于他们在第八版问世过程中提供的帮助表示谢意。

对于我的合著者为我提供了修订“卡特利普和森特”的这一机遇和挑战，我永远表示感谢。对于能与他们和这本书联系到一起，我深感自豪。

我还要感谢我的妻子**贝蒂** (Betty) 的支持。她最重要的支持往往表现在她所起的典范和领头作用，当时她修订了一本护理教科书的第九版，发表了几篇研究文章，并且教会学生们如何帮助普通家庭将健康的婴儿带到这个世界上来。有无数个“滑稽的夜晚”，在布鲁姆的房子里可以看到我们俩都盯在电脑显示器前一直到深更半夜。没有她的爱和支持，我不可能获得着手这次修订任务的能量或愿望。

同样，没有你们——读者，我也不会承担第八版的任务。这本书是为你们而写的。在一个即时全球传播的时代里，它将你引领到建立组织—公众相互关系这个富于挑战和多有回报的行业。我希望以下的篇章将有助于你在你的公共关系职业生涯中获得成功和满足。

格伦·M. 布鲁姆 (Glen M. Broom)

圣地亚哥州立大学

# 目 录

|         |   |
|---------|---|
| 序 ..... | 1 |
|---------|---|

## 第一部分 概念、从业人员、历史沿革和起源

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第1章 当代公共关系引论 ..... | 3  |
| ■ 目标 .....         | 3  |
| ■ 概念的演进 .....      | 4  |
| ■ 在实践中界定概念 .....   | 5  |
| ■ 与市场营销相混淆 .....   | 7  |
| ■ 功能职责 .....       | 9  |
| □ 新闻宣传 .....       | 9  |
| □ 广告 .....         | 10 |
| □ 新闻业务代理 .....     | 12 |
| □ 公共事务 .....       | 13 |
| □ 问题管理 .....       | 14 |
| □ 院外游说活动 .....     | 16 |
| □ 投资者关系 .....      | 18 |
| □ 组织发展 .....       | 19 |
| □ 术语混乱 .....       | 20 |
| ■ 趋向认可和成熟 .....    | 20 |

200804

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 注释                                | 22        |
| 补充参考资料                            | 24        |
| <b>第2章 公共关系从业人员</b>               | <b>25</b> |
| 目标                                | 25        |
| 数量和分布                             | 26        |
| <input type="checkbox"/> 他们在何处工作  | 26        |
| <input type="checkbox"/> 新的大多数:妇女 | 28        |
| 教育和准备                             | 28        |
| 工资                                | 29        |
| 工作任务                              | 30        |
| 角色                                | 31        |
| <input type="checkbox"/> 传播专家     | 32        |
| <input type="checkbox"/> 专门诊断者    | 32        |
| <input type="checkbox"/> 传播服务商    | 37        |
| <input type="checkbox"/> 解决问题服务商  | 37        |
| 角色研究告诉了我们什么                       | 37        |
| <input type="checkbox"/> 技术专家与管理者 | 37        |
| <input type="checkbox"/> 环境影响     | 39        |
| <input type="checkbox"/> 观测与评估    | 39        |
| 玻璃天花板                             | 40        |
| 少数民族                              | 41        |
| 职业化                               | 42        |
| 获得成功的条件                           | 43        |
| 注释                                | 45        |
| 补充参考资料                            | 47        |
| <b>第3章 组织背景</b>                   | <b>49</b> |
| 目标                                | 49        |
| 在组织内部的起源                          | 50        |
| <input type="checkbox"/> 建立公共关系部门 | 51        |
| <input type="checkbox"/> 外部咨询的聘请  | 51        |
| 公共关系始于最高管理层                       | 52        |
| 参谋角色                              | 53        |
| 在决策中的角色                           | 55        |
| 内部部门                              | 57        |
| <input type="checkbox"/> 部门优势     | 57        |
| <input type="checkbox"/> 部门的不利条件  | 58        |

|                                                                                     |                                    |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/>                                                            | 名称和向上报告的关系 .....                   | 59        |
|    | 与其他部门一道工作 .....                    | 60        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 市场营销 .....                         | 61        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 法律顾问 .....                         | 62        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 人力资源 .....                         | 64        |
|    | 外部咨询公司 .....                       | 65        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 公共关系公司 .....                       | 65        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 广告公司所有权 .....                      | 68        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 专门化 .....                          | 68        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 聘请外部咨询的理由 .....                    | 70        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 客户 - 公司关系 .....                    | 72        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 顾问的优势 .....                        | 74        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 顾问的不利条件 .....                      | 75        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 咨询公司的费用 .....                      | 75        |
|    | 新的方式 .....                         | 76        |
|    | 注释 .....                           | 79        |
|    | 补充参考资料 .....                       | 81        |
| <b>第 4 章</b>                                                                        | <b>历史沿革 .....</b>                  | <b>83</b> |
|  | 目标 .....                           | 83        |
|  | 古代源流 .....                         | 84        |
|  | 美国的源起: 诞生于逆境和变革中 .....             | 84        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 革命之前 .....                         | 84        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 独立运动 .....                         | 84        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 政治与变革 .....                        | 86        |
|  | 中间年代 .....                         | 87        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 新闻业务代理 .....                       | 87        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 政治运动 .....                         | 88        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 商业实践 .....                         | 89        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 其他活动 .....                         | 90        |
|  | 走向成熟 .....                         | 90        |
|  | 温床时期: 1900 年 - 1917 年 .....        | 92        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 早期的公司 .....                        | 92        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 早期开拓者 .....                        | 95        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 其他有影响的人物 .....                     | 96        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 其他领域的发展 .....                      | 98        |
|  | 第一次世界大战时期: 1917 年 - 1919 年 .....   | 99        |
|  | 繁荣发展的 20 年代: 1920 年 - 1929 年 ..... | 100       |
|  | 罗斯福和第二次世界大战: 1930 年 - 1945 年 ..... | 104       |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 战后的繁荣:1945年-1965年 ..... | 107 |
| 全球信息时代:1965年至现在 .....   | 109 |
| 注释 .....                | 109 |
| 补充参考资料 .....            | 115 |

## 第二部分 基础

### 第5章 道德规范和职业化 .....

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| 目标 .....                                          | 119 |
| 职业道德基础 .....                                      | 120 |
| <input type="checkbox"/> 职业道德 .....               | 120 |
| <input type="checkbox"/> 必不可少的责任 .....            | 120 |
| <input type="checkbox"/> 职业特权 .....               | 121 |
| <input type="checkbox"/> 社会责任 .....               | 121 |
| <input type="checkbox"/> 正面因素 .....               | 122 |
| <input type="checkbox"/> 负面因素 .....               | 122 |
| 其他专业基础 .....                                      | 123 |
| 专业教育 .....                                        | 124 |
| <input type="checkbox"/> 学位项目 .....               | 124 |
| <input type="checkbox"/> 继续教育 .....               | 126 |
| 研究与知识主体 .....                                     | 126 |
| <input type="checkbox"/> 知识主体工程 .....             | 126 |
| <input type="checkbox"/> 对于研究的支持 .....            | 127 |
| <input type="checkbox"/> 文献 .....                 | 127 |
| 颁发执照和职业认证 .....                                   | 129 |
| <input type="checkbox"/> 法律上的考虑 .....             | 129 |
| <input type="checkbox"/> 职业认证 .....               | 131 |
| 专业组织 .....                                        | 131 |
| <input type="checkbox"/> 美国公共关系学会 .....           | 132 |
| <input type="checkbox"/> 国际商业传播者协会(IABC) .....    | 132 |
| <input type="checkbox"/> 加拿大公共关系学会(CPRS) .....    | 133 |
| <input type="checkbox"/> 公共关系学会(IPR)(英国) .....    | 133 |
| <input type="checkbox"/> 公共关系顾问协会(PRCA)(英国) ..... | 133 |
| <input type="checkbox"/> 国际公共关系协会(IPRA) .....     | 134 |
| <input type="checkbox"/> 专业化的、地区的和地方性的协会 .....    | 134 |
| 学生组织 .....                                        | 136 |
| 道德规范准则 .....                                      | 136 |
| 迈向新境界 .....                                       | 143 |

|                          |                          |            |
|--------------------------|--------------------------|------------|
|                          | 注释 .....                 | 144        |
|                          | 补充参考资料 .....             | 146        |
| <b>第 6 章</b>             | <b>法律考虑 .....</b>        | <b>148</b> |
|                          | 目标 .....                 | 148        |
|                          | 公共关系与第一修正案 .....         | 150        |
| <input type="checkbox"/> | 商业言论 .....               | 151        |
| <input type="checkbox"/> | 企业的政治表达 .....            | 152        |
| <input type="checkbox"/> | 选举 .....                 | 153        |
| <input type="checkbox"/> | 全民公决与政治问题 .....          | 154        |
|                          | 院外游说活动: 请愿权 .....        | 155        |
| <input type="checkbox"/> | 院外游说活动 .....             | 155        |
| <input type="checkbox"/> | 草根院外游说活动 .....           | 156        |
| <input type="checkbox"/> | 外国代理人 .....              | 157        |
|                          | 运用媒介 .....               | 157        |
| <input type="checkbox"/> | 印刷媒介 .....               | 158        |
| <input type="checkbox"/> | 广播媒介 .....               | 158        |
|                          | 接触政府信息和会议 .....          | 160        |
|                          | 诽谤和隐私 .....              | 161        |
| <input type="checkbox"/> | 诽谤和中伤 .....              | 161        |
| <input type="checkbox"/> | 隐私 .....                 | 163        |
|                          | 版权和商标 .....              | 164        |
| <input type="checkbox"/> | 版权 .....                 | 164        |
| <input type="checkbox"/> | 商标 .....                 | 166        |
|                          | 劳工关系: 劳工与资方之间的传播 .....   | 167        |
| <input type="checkbox"/> | 代表选举 .....               | 167        |
| <input type="checkbox"/> | 集体讨价还价 .....             | 167        |
|                          | 金融公共关系 .....             | 168        |
| <input type="checkbox"/> | 披露 .....                 | 168        |
| <input type="checkbox"/> | 证券交易 .....               | 169        |
| <input type="checkbox"/> | 欺诈 .....                 | 170        |
|                          | 其他法律问题 .....             | 172        |
|                          | 注释 .....                 | 173        |
|                          | 补充参考资料 .....             | 177        |
| <b>第 7 章</b>             | <b>理论基础: 调整与适应 .....</b> | <b>179</b> |
|                          | 目标 .....                 | 179        |
|                          | 生态学观点 .....              | 180        |
|                          | 某些基本趋势与变化 .....          | 180        |

|                                                                                   |                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|
| <input type="checkbox"/>                                                          | 保护环境·····         | 181 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 医疗保健改革·····       | 182 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 艾滋病·····          | 182 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 商业和经济全球化·····     | 183 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 信息时代的全球化传播·····   | 183 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 家庭和工作的重新组合·····   | 184 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 民权和个人授权·····      | 185 |
|  | 追踪潮流·····         | 185 |
|  | 系统的观点·····        | 186 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 环境变革压力·····       | 188 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 子系统和超系统·····      | 188 |
| <input type="checkbox"/>                                                          | 作为系统的组织·····      | 189 |
|  | 开放和封闭系统·····      | 190 |
|  | 开放式系统中的控制论·····   | 192 |
|  | 公共关系的开放式系统模式····· | 195 |
|  | 注释·····           | 198 |
|  | 补充参考资料·····       | 201 |

## 第 8 章 传播与舆论····· 203

|                                                                                     |                    |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|
|  | 目标·····            | 203 |
|  | 争夺注意力的战争·····      | 204 |
|  | 扩散对传播·····         | 205 |
|  | 传播模式的要素·····       | 205 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 发送者·····           | 206 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 讯息·····            | 206 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 媒介还是渠道·····        | 207 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 接收者·····           | 209 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 相互关系的背景·····       | 209 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 社会环境·····          | 210 |
|  | 过程效果·····          | 211 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 形成对于我们周围世界的认知····· | 211 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 议程设置·····          | 211 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 信息和创新的扩散·····      | 212 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 确定社会的支持·····       | 213 |
|  | 公众及其意见·····        | 214 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 舆论的定义·····         | 214 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 公众·····            | 216 |
|  | 个别取向和成对取向·····     | 218 |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 取向·····            | 218 |

|                                                                                     |                          |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/>                                                            | 成对取向 .....               | 219        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 成对取向的意见一致 .....          | 220        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 成对取向的相互关系 .....          | 221        |
|    | 注释 .....                 | 223        |
|    | 补充参考资料 .....             | 227        |
| <b>第 9 章</b>                                                                        | <b>媒介和媒介关系 .....</b>     | <b>229</b> |
|    | 目标 .....                 | 229        |
|    | 新媒介,新挑战 .....            | 230        |
|    | 用于内部公众的媒介 .....          | 232        |
|    | 印刷语言 .....               | 233        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 组织出版物 .....              | 234        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 信件 .....                 | 237        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 插页和附件 .....              | 238        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 付印的发言稿,立场文章和“背景材料” ..... | 238        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 公告牌 .....                | 238        |
|    | 口头语言 .....               | 239        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 小道消息 .....               | 239        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 会议 .....                 | 239        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 讲演和讲演人办公室 .....          | 240        |
|  | 形象和语言 .....              | 241        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 电信会议 .....               | 241        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 闭路电视(CCTV) .....         | 242        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 录像、电影和幻灯片演示 .....        | 243        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 陈列和展览 .....              | 244        |
|  | 用于外部公众的媒介 .....          | 245        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 报纸 .....                 | 246        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 电讯社和新闻辛迪加 .....          | 250        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 杂志 .....                 | 252        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 无线电广播 .....              | 253        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 电视 .....                 | 255        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 有线电视 .....               | 258        |
|  | 与媒介一道工作 .....            | 259        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 居于中间的人 .....             | 259        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 建立良好媒介关系的指南 .....        | 263        |
| <input type="checkbox"/>                                                            | 与新闻界一道工作的指南 .....        | 267        |
|  | 注释 .....                 | 269        |
|  | 补充参考资料 .....             | 272        |

## 第三部分 管理过程

|                          |                        |     |
|--------------------------|------------------------|-----|
| <b>第 10 章</b>            | <b>步骤 1: 界定公共关系的问题</b> | 227 |
|                          | 目标                     | 227 |
|                          | 管理过程                   | 278 |
|                          | 研究在战略策划中的作用            | 279 |
|                          | 研究态度                   | 280 |
|                          | 作为系统研究的倾听              | 280 |
|                          | 界定公共关系问题               | 282 |
| <input type="checkbox"/> | 问题陈述                   | 282 |
| <input type="checkbox"/> | 形势分析                   | 283 |
|                          | 调研过程                   | 286 |
|                          | 非正式或“探索性”的方法           | 286 |
| <input type="checkbox"/> | 个人交往                   | 287 |
| <input type="checkbox"/> | 主要的信息提供者               | 287 |
| <input type="checkbox"/> | 焦点团体和社区讲坛              | 287 |
| <input type="checkbox"/> | 咨询委员会和董事会              | 288 |
| <input type="checkbox"/> | 意见调查员                  | 289 |
| <input type="checkbox"/> | 热线电话线路                 | 290 |
| <input type="checkbox"/> | 邮件分析                   | 290 |
| <input type="checkbox"/> | 在线信息源                  | 291 |
| <input type="checkbox"/> | 实地报告                   | 291 |
|                          | 正式方法                   | 292 |
| <input type="checkbox"/> | 二次分析和在线数据库             | 293 |
| <input type="checkbox"/> | 内容分析                   | 293 |
| <input type="checkbox"/> | 抽样调查                   | 294 |
|                          | 注释                     | 295 |
|                          | 补充参考资料                 | 297 |
| <b>第 11 章</b>            | <b>步骤 2: 制定计划与确定方案</b> | 299 |
|                          | 目标                     | 299 |
|                          | 战略思维                   | 300 |
| <input type="checkbox"/> | 作为战略思维组成部分的公共关系        | 300 |
| <input type="checkbox"/> | 管理期望                   | 301 |
|                          | 战略管理                   | 302 |
| <input type="checkbox"/> | 任务陈述                   | 303 |
| <input type="checkbox"/> | 目标管理                   | 303 |
| <input type="checkbox"/> | 战略和战术                  | 305 |

|                          |                |     |
|--------------------------|----------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 制定计划的理由 .....  | 306 |
|                          | 起草方案 .....     | 306 |
| <input type="checkbox"/> | 项目计划 .....     | 307 |
| <input type="checkbox"/> | 工作理论的作用 .....  | 308 |
| <input type="checkbox"/> | 界定目标公众 .....   | 309 |
| <input type="checkbox"/> | 起草方案目标 .....   | 311 |
|                          | 实施方案的计划 .....  | 312 |
| <input type="checkbox"/> | 起草计划总纲 .....   | 313 |
| <input type="checkbox"/> | 预测灾难和危机 .....  | 313 |
| <input type="checkbox"/> | 建立信息中心 .....   | 315 |
| <input type="checkbox"/> | 预算 .....       | 317 |
| <input type="checkbox"/> | 预先测试方案要素 ..... | 319 |
| <input type="checkbox"/> | 推销计划 .....     | 320 |
|                          | 注释 .....       | 320 |
|                          | 补充参考资料 .....   | 322 |

第 12 章 步骤 3:采取行动和传播 ..... 324

|                          |                        |     |
|--------------------------|------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 目标 .....               | 324 |
| <input type="checkbox"/> | 行动与传播 .....            | 325 |
| <input type="checkbox"/> | 战略的行动构成 .....          | 325 |
| <input type="checkbox"/> | 灵敏与负责地采取行动 .....       | 325 |
| <input type="checkbox"/> | 行动传播协调 .....           | 326 |
| <input type="checkbox"/> | 作为一个开放式系统作出反应的行动 ..... | 326 |
|                          | 战略的传播构成 .....          | 329 |
| <input type="checkbox"/> | 建构信息 .....             | 329 |
| <input type="checkbox"/> | 语义学 .....              | 332 |
| <input type="checkbox"/> | 符号 .....               | 333 |
| <input type="checkbox"/> | 障碍和成见 .....            | 335 |
| <input type="checkbox"/> | 整合到一起的运动 .....         | 336 |
| <input type="checkbox"/> | 散播信息 .....             | 336 |
| <input type="checkbox"/> | 对传播过程的再思考 .....        | 339 |
| <input type="checkbox"/> | 战略实施 .....             | 340 |
| <input type="checkbox"/> | 注释 .....               | 340 |
| <input type="checkbox"/> | 补充参考资料 .....           | 342 |

第 13 章 步骤 4:评估项目 ..... 343

|                          |                |     |
|--------------------------|----------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 目标 .....       | 343 |
| <input type="checkbox"/> | 可测定结果的推进 ..... | 344 |
| <input type="checkbox"/> | 评估研究程序 .....   | 345 |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 项目评估的层次 .....                            | 348 |
| <input type="checkbox"/> 准备的标准和方法 .....  | 348 |
| <input type="checkbox"/> 实施的标准和方法 .....  | 353 |
| <input type="checkbox"/> 影响力的标准和方法 ..... | 356 |
| 解释和运用评估结果 .....                          | 360 |
| 注释 .....                                 | 362 |
| 补充参考资料 .....                             | 363 |

## 第四部分 实 践

### 第 14 章 商业和工业 .....

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| 目标 .....                                                  | 367 |
| 在竞争环境中的公共关系 .....                                         | 368 |
| 在企业环境中的称谓 .....                                           | 369 |
| 公司的社会责任 .....                                             | 370 |
| <input type="checkbox"/> 前奏——不安的 20 世纪 60 年代和 70 年代 ..... | 370 |
| <input type="checkbox"/> 公司社会责任的新时期:20 世纪 80 年代 .....     | 372 |
| <input type="checkbox"/> 公共关系的新角色:20 世纪 90 年代 .....       | 374 |
| 公司的慈善事业 .....                                             | 376 |
| 公司金融关系 .....                                              | 378 |
| <input type="checkbox"/> 投资者关系 .....                      | 378 |
| <input type="checkbox"/> 年度报告 .....                       | 381 |
| <input type="checkbox"/> 年度会议 .....                       | 382 |
| 消费者事务与“营销组合” .....                                        | 383 |
| 追求质量 .....                                                | 384 |
| 作为范式的公司实践 .....                                           | 385 |
| 注释 .....                                                  | 386 |
| 补充参考资料 .....                                              | 388 |

### 第 15 章 政府和政治 .....

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| 目标 .....                                   | 390 |
| 政府中的公共关系职能 .....                           | 391 |
| 维持公民的知情权 .....                             | 393 |
| <input type="checkbox"/> 美国新闻署(USIA) ..... | 393 |
| <input type="checkbox"/> 公民参与政府 .....      | 395 |
| 有效政府公共关系的障碍 .....                          | 396 |
| <input type="checkbox"/> 公众的冷漠 .....       | 396 |