

公共关系经典译丛
The Public Relations Collections

企业传播

原则、方法与战略

Corporate Communication:
Principles, Techniques and Strategies

[英] 桑德拉·奥利弗 (Sandra Oliver) ©著

谢新洲 王金媛 ©译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

企业传播

原则、方法与战略

Corporate Communication:
Principles, Techniques and Strategies

[英] 桑德拉·奥利弗 (Sandra Oliver) 著

谢新洲、王金媛 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字：01-2004-6692 号

图书在版编目(CIP)数据

企业传播：原则、方法与战略/(英)奥利弗著；谢新洲，王金媛译。—北京：北京大学出版社，2005.11

(公共关系经典译丛)

ISBN 7-301-09143-5

I. 企… II. ①奥…②谢…③王… III. 传播学—应用—企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 076671 号

Corporate Communication: Principles, Techniques and Strategies

Copyright © Sandra Oliver, 1997

Authorized by the original publisher, Kogan Page Limited

ALL RIGHTS RESERVED

书 名：企业传播：原则、方法与战略

著作责任者：桑德拉·奥利弗 著 谢新洲 王金媛 译

责任编辑：周 婧 张盈盈

标准书号：ISBN 7-301-09143-5/G·1500

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 62753121

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 16 印张 226 千字

2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

定 价：30.00 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

桑德拉·奥利弗 (Sandra Oliver), 执教于泰晤士威利大学 (Thames Valley University) 并进行科研工作, 是东伦敦大学、波利茅斯大学和斯特灵大学的特约研究员, 也是国际学术季刊《企业传播》(Corporate Communication) 杂志的创始编辑, 有20年媒体行业的成功职业生涯及产业界高管经历。

译者简介

谢新洲 北京大学教授、管理学博士、博士生导师。现任北京大学新闻与传播学院副院长、北京大学市场与媒介研究中心主任, 主要从事电子出版与网络传播、企业竞争分析、媒介经营管理领域的研究与教学工作。

出版《数字出版技术》、《网络传播理论与实践》等多部著作, 译著有《电子媒介经营管理》、

《电子媒介节目设计与运营: 战略与实践》、《娱乐营销革命》等, 先后承担国家级和部委级科研项目近二十项。曾获国家教育部优秀教材奖、部级科技进步奖等多个奖项。



嘉利公关 专业支持

本书简介

今天，组织信息传播的各个层面都在经历巨变，对组织传播策划者和从业人员影响巨大，本书对此做了全面的分析和评论。作者强调了在这个科技为先的社会中，人与人之间沟通交流的重要性，以及内外公共事务中对称性传播的重要地位。作者指出，通过在职能和战略层面上的直接接触、谈判、协商和远景规划，从而沟通彼此间对工作优先顺序的判断和价值认知，能够促进个人或群体之间的相互理解，无论是个人还是组织都将从中获益。本书会给管理专业的本科生、MBA以及那些希望提高自己传播沟通技巧、增进自己对传播学作为一门学科的整体理解的经理人士提供有用的信息。

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：周婧 张盈盈

丛书策划：庞卓越

封面设计： 春天工作室

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”凤凰涅槃。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研究的发展。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。



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

李格

嘉利公关顾问公司
执行总裁

2005年10月6日于燕园

前言

作为本书的书名,“企业传播”这一术语旨在传达在后现代、后技术时代发生在组织内部和外部的传播、公关、公共事务、管理以及媒体研究中的范式转换。

为了发展以研究为基础的教学工作,我们在战后努力发展以经验主义为基础的理论框架,但这些努力在 20 世纪 80 年代由于全球的经济衰退及随之而来的伪造账目和规模缩减等问题而完全付诸东流。随着英国伦敦商业工会麾下的各机构逐渐关闭了它们的中央公共事务部门,企业界对公关专业团体和专业能力考试的支持和赞助越来越少了。

语义学在其不同的课题领域中已经呈现出两极分化的态势,在诸如产品品牌和企业身份对比等典型领域更是如此。企业将关注的目光聚焦于最富的阶层身上,于是乎,营销理论和实践中消费者以及消费者关系这些实用层面的考量逐渐取代了公共关系和公共事务这些战略层面的考量。事实上,公共关系这个词本身就是由营销行业提出,并作为一个具体的营销理念和工具得到普及的,它超越了自身的组织性角色,并经常在基本原则和声望方面大做文章。人们更多地关注社会的稳定和平衡,因此,纯理论和应用领域的研究人员一度处境艰难,最好也不过是提供教育和培训的标准。

20 世纪 90 年代,向认知管理方法的过渡引发了对内部传播再次进行研究的需求,这种过渡是在人工智能的帮助下和吸取在信息应用过程中代价高昂的教训中进行的。今天,传播中专业知识的责任与预算控制和管理者交织在一起。伴随着企业运营过程中中央管制的减少,在公司内负责全职策划或建议的专业人员越来越少,对于外部顾问机构的依赖则不断增加。

因此,随着广告和公关的策划与运作就像针对公共事物和利

害关系人做出的一系列条件反射,规则分裂了,大部分分裂处于一种封闭状态。这通常意味着要有效处理与媒体的关系,直到媒体对某个特定的故事失去兴趣为止,而我们对传播的效率、运营预算或企业战略问题则缺乏关注。只在问题发生和危机管理期间进行处理导致了不单是规则本身,而且还有组织传播结构和制度传播程序的进一步分裂。

企业使命和价值声明的激增随之发生。这对于提高艺术状态水平并巩固学术建设没有太大的作用;相反,获得授权的股东、对语言的使用和滥用、模仿以及友善的态度有时导致了动机或目的的腐败。

纯对称性传播和应用对称性传播间的诚信裂缝随之而来,这些裂缝削弱了可靠、合法的公共事务监控和评估的潜力,造就了一个文化的沙漠。

通过在个体、组群和企业层面上,将注意力集中在内部和外部关系,本书重新描述并重建了基本的传播管理原则。它从开放的系统理论中挑选规范的职能和战略管理模型和技巧,为在管理环境中进行对称性研究提供传播的框架。这种方法通过正在进行的双向反馈环路进行,采用了收发信息的基本理念,整合了时间和动机两种因素的变量以达到一致或相互理解的目标。新技术和数字艺术将从总体上重新塑造我们关于受众调查的理念,但这超出了本书的范围。

以技能为基础的技术实践成分,例如如何撰写一篇媒体发布稿、通过电脑制作时事通讯、在电视或广播中进行演示、设置展览会等也不在本书赘述的范围之列。本书的焦点在于含义和信息,而不是媒介和手段。因此,运营管理部分集中论述了在企业传播和战略性公共关系中组织变革的影响。

随着美国和欧洲大学为产业和商业领域提供了越来越多的传播和媒体管理计划,学术界和职业机构等组织与政府展开斗争,以争取更高级的合作机制,为社会和协会成员提供知识与经验相结合的、经检测适用的课程。例如,将对经典案例的传授和学习的方法进行定量与定性测量,而学习成果和工作标准仍是由后信息科技和学生的大量参与构成的。

标准的演变进化取决于经典修正主义研究方法论如何伴随因特网发展,而这个课题也在本书的范围之外。

但是,正是由于处在社会学家针对计算和人文学科进行的这种讨论的中心,可接受的研究方法问题将发生扭转。正如所有的教育和培训一样,我们所面临的挑战在于是否能够将数据和软件适宜地、有道德地结合,而又不会丧失对它们的控制。调研建议和项目、精准的创造力、富有细节的梦想,它们的结构和界限同时正在融合。本书的末尾部分指出了目前学术界正受非议的一些方面。

撰写此种类型的教科书会有一些限制因素,本书作者也考虑到了这一点。但是,考虑到研究生和传播管理专业的学生们在寻找有关企业和公共关系领域作品上的需求因素,本书通过对利害关系人三个层面的理论分析,通过制度化总论和领域研究的对称性提供了一个稳定的相关概念的参考。本书将借助 20 世纪 80 年代的市场营销,以及 20 世纪 90 年代末的媒体和战略管理,来描述一种折中的,虽然有选择性但是又有学术气氛的混合体,该混合体巩固了 20 世纪 60、70 年代的组织发展。如今,通过合成、创造性和数字艺术形式,传统的以知识、理解、分析和评估为基础的传播成果得到了提高。

企业传播这门学科自 1923 年诞生以来,无论其语意如何,在微观、中央和宏观调控层次都已经成为多媒体复杂性的一部分,根据帕夫利克(Pavlik)¹ 关于未来可能的道德水平的构想,这种复杂性是其存在的理由,它再一次成为中型/大型企业以及跨国公司需求的对象。高等教育、培训研究和发展面临的挑战在于如何将零碎物拼凑起来,用包装显示其优越性,创造一个整体大于其构成之和的完整体,而这个完整体又能够找回失去的学术要素,以满足将来管理层、学生和实践者的需求。

桑德拉·奥利弗

1997 年于伦敦

致 谢

在我写作这本书的过程中,许多朋友和同事投入了大量的时间和精力与我进行讨论,在此谨表谢意。特别要向来自英国泰晤士山谷大学、波利茅斯大学、东伦敦大学、威斯敏斯特大学和斯特灵大学,以及美国波士顿大学、路易斯安那大学和马里兰大学的学术界同僚表示感谢。

以下专家向我提供了很多帮助:桑姆·布莱克(Sam Black)教授、托马斯·博登博格(Thomas Bodenber)教授、弗兰西斯·撒维尔·卡第(Francis Xavier Carty)、罗伯特·查缔(Robert Chaundy)、德伯拉·道森(Deborah Dawson)、卡洛·弗兰德(Carol Friend)、鲍临·古德文(Pauline Goodwin)、罗斯玛莉·格拉汉(Rosemary Graham)、安·戈拉戈利(Anne Gregory)、拉日撒·格鲁尼格(Larissa Grunig)教授、杰利米·哈里亚(Jeremy Hallier)博士、克斯·亨沙尔(Keith Henshall)、保拉·捷克伯(Paula Jacobs)、菲利浦·基钦(Philip Kitchen)博士、杰奎·莱埃唐(Jacqui L'Etang)、约翰·拉维利(John Lavelle)、乔易斯·罗曼(Joyce Lowman)博士、格兰汉·迈奎(Graham McCue)、沙文·马里奥特(Shaun Marriott)、丹尼·默斯(Danny Moss)、吉姆·潘克赫斯特(Kim Pankhurst)、李·普雷斯顿(Lee Preston)教授、彼特·斯单(Peter Stein)、吉姆·切莱文思—黑利(Tim Traverse-Heeley)教授、约翰·图勒斯(John Tulloch)、彼得·沃克(Peter Walker)、保罗·沃尔顿(Paul Walton)教授、钟·怀特(Jon White)博士、苏·沃斯登郝姆(Sue Wolstenholme)。以上这份名单难免会有遗漏之处,对那些没有被提及的朋友,以及这本书中参考文献的作者,我在此致以最真诚的谢意。

我还要感谢《企业传播国际杂志》(*Corporate Communication International Journal*)的撰稿者、出版者、编辑顾问委员会成员的