

21 世纪高校经典教材译丛



公共行政与公共管理系列

第八版

有效的公共关系

[美] 格伦·布鲁姆 艾伦·森特 斯科特·卡特里普 ● 著
明安香 ● 译

Effective Public Relations

Effective
Public
Relations

华夏出版社



2011年11月

有效的公共关系

公共关系学原理与实务
第二版



公共关系学原理与实务
第二版

公共关系学原理与实务
第二版

公共关系学原理与实务

第八版

有效的公共关系

[美]格伦·布鲁姆 艾伦·森特 斯科特·卡特里普 ● 著
明安香 ● 译

Effective Public Relations

Effective

Public

Relations

图书在版编目(CIP)数据

有效的公共关系/(美)卡特里普,(美)森特,(美)布鲁姆著;明安香译.-北京:华夏出版社,2002.5

(21世纪高校经典教材译丛·公共管理与公共行政系列)

ISBN 7-5080-2766-3

I.公… II.①卡… ②森… ③布… ④明… III.公共关系学-高等学校-教材
IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 029378 号

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

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Scott 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

有效的公共关系(第 8 版)

[美] 斯科特·卡特里普 等著

明安香 译

策 划:刘 力 陈小兰

责任编辑:陈小兰

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:730×988

印 张:31.25

版 次:2002 年 7 月第 1 版

印 次:2002 年 7 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

有效的公共关系

序

欢迎阅读《有效的公共关系》(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。《有效的公共关系》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《有效的公共关系》的作用和功能已经开始改变了。它再也不可能成为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。它再也不可能成为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,《有效的公共关系》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《有效的公共关系》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《有效的公共关系》有所不为的地方。《有效的公共关系》不打算通过介绍简短的、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,《有效的公共关系》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利莎·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**(Elizabeth 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 Hebrun);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 Trunphteller)。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·伍兹博士**(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

* 获得认证的公共关系工作者。下同。——译注

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 Jahson) 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	~ 1
第 1 章	当代公共关系引论	~ 3
	目标	5
	概念的演进	5
	在实践中界定概念	6
	与市场营销相混淆	8
	功能职责	10
	新闻宣传	10
	广告	11
	新闻业务代理	13
	公共事务	15
	问题管理	15
	院外游说活动	17
	投资者关系	19
	组织发展	20
	术语混乱	21
	趋向认可和成熟	22
	注释	23
	补充参考资料	25
第 2 章	公共关系从业人员	~ 27
	目标	29
	数量和分布	29
	他们在何处工作	29
	新的大多数:妇女	31

- 教育和准备 31
 - 工资 32
 - 工作任务 34
 - 角色 35
 - 传播专家 35
 - 专门诊断者 35
 - 传播服务商 40
 - 解决问题服务商 40
 - 角色研究告诉了我们什么 40
 - 技术专家与管理者 41
 - 环境影响 42
 - 观测与评估 43
 - 玻璃天花板 43
 - 少数民族 44
 - 职业化 45
 - 获得成功的条件 46
 - 注释 48
 - 补充参考资料 51
- 第3章 组织环境 ~52**
- 目标 54
 - 在组织内部的起源 54
 - 建立公共关系部门 55
 - 外部咨询的聘请 55
 - 公共关系始于最高管理层 56
 - 参谋角色 57
 - 在决策中的角色 59
 - 内部部门 61
 - 部门优势 61
 - 部门的不利条件 62
 - 名称和向上报告的关系 63
 - 与其他部门一道工作 65
 - 市场营销 65
 - 法律顾问 67
 - 人力资源 68
 - 外部咨询公司 69

公共关系公司 69.1

广告公司所有权 72

专门化 73

聘请外部咨询的理由 75

客户-公司关系 76

顾问的优势 78

顾问的不利条件 79

咨询公司的费用 79

新的方式 80

注释 83

补充参考资料 85

第 4 章 历史沿革 ~ 87

目标 89

古代源流 89

美国的源起:诞生于逆境和变革中 89

 革命之前 89

 独立运动 90

 政治与变革 91

中间年代 92

 新闻业务代理 92

 政治运动 93

 商业实践 94

 其他活动 95

走向成熟 95

温床时期:1900年-1917年 97

 早期的公司 97

 早期开拓者 100

 其他有影响的人物 101

 其他领域的发展 103

第一次世界大战时期:1917年-1919年 104

繁荣兴旺的 20 年代时期:1920年-1929年 106

罗斯福和第二次世界大战时期:1930年-1945年 110

战后的繁荣:1945年-1965年 113

全球信息时代:1965年至现在 114

注释 115

第二部分

第 5 章

补充参考资料 121

基础 ~ 123

道德规范和职业化 ~ 125

目标 127

职业道德基础 127

职业道德 127

必不可少的信任 128

职业特权 128

社会责任 128

正面因素 129

负面因素 129

其他专业基础 130

专业教育 131

学位项目 131

继续教育 133

研究与知识主体 133

知识主体工程 133

对于研究的支持 134

文献 135

颁发执照和职业认证 136

法律上的考虑 137

职业认证 138

专业组织 139

美国公共关系学会 139

国际商业传播者协会(IABC) 140

加拿大公共关系学会(CPRS) 140

公共关系学会(IPR)(英国) 140

公共关系顾问协会(PRCA)(英国) 140

国际公共关系协会(IPRA) 141

专业化的、地区的和地方性的协会 141

学生组织 142

职业道德准则 144

迈向新境界 150

注释 152

第 6 章

补充参考资料 154

法律考虑 ~ 155

目标 157

公共关系与第一修正案 157

商业言论 158

企业的政治表达 160

选举 160

全民公决与政治问题 161

院外游说活动:请愿权 162

院外游说活动 162

草根院外游说活动 164

外国代理人 164

运用媒介 165

印刷媒介 165

广播媒介 165

接触政府信息和会议 167

诽谤和隐私 168

诽谤和中伤 168

隐私 170

版权和商标 172

版权 172

商标 173

劳工关系:劳工与资方之间的传播 174

代表选举 174

集体讨价还价 175

金融公共关系 175

披露 175

证券交易 177

欺诈 178

其他法律问题 179

注释 180

补充参考资料 185

第 7 章

理论基础:调整与适应 ~ 186

目标 188

- 生态学观点 188
- 某些基本趋势与变化 189
- 保护环境 189
- 医疗保健改革 190
- 艾滋病 190
- 商业和经济全球化 191
- 信息时代的全球化传播 192
- 家庭和工作的重新组合 192
- 民权和个人授权 193
- 跟踪潮流 193
- 系统的观点 194
- 环境变革压力 196
- 子系统和超系统 197
- 作为系统的组织 198
- 开放和封闭系统 198
- 开放式系统中的控制论 200
- 公共关系的开放式系统模式 204
- 注释 207
- 补充参考资料 209
- 第 8 章 传播与舆论 ~ 211**
- 目标 213
- 争夺注意力的战争 213
- 扩散对传播 213
- 传播模式的要素 215
- 发送者 215
- 讯息 215
- 媒介还是渠道 216
- 接收者 218
- 相互关系的背景 218
- 社会环境 219
- 过程效果 219
- 形成对于我们周围世界的认知 220
- 议程设置 220
- 信息和创新的扩散 221
- 确定社会的支持 221

- 公众及其意见 222
- 舆论的定义 223
- 公众 225
- 个别取向和成对取向 227
- 取向 227
- 成对取向 228
- 成对取向的意见一致 229
- 成对取向的相互关系 230

注释 232

补充参考资料 236

第9章 媒介和媒介关系 ~238

- 目标 240
- 新媒介,新挑战 240
- 用于内部公众的媒介 242
- 印刷语言 244
 - 组织出版物 244
 - 信件 247
 - 插页和附件 247
 - 付印的发言稿,立场文章和“背景材料” 247
 - 公告牌 248
- 口头语言 249
 - 小道消息 249
 - 会议 249
 - 讲演和讲演人办公室 250
- 形象和语言 250
 - 电信会议 251
 - 闭路电视(CCTV) 252
 - 录像、电影和幻灯片演示 252
 - 陈列和展览 253
- 用于外部公众的媒介 254
 - 报纸 255
 - 电讯社和新闻辛迪加 260
 - 杂志 261
 - 无线电广播 263
 - 电视 265

- 有线电视 268
- 与媒介一道工作 269
- 居于中间的人 269
- 建立良好媒介关系的指南 273
- 与新闻界一道工作的指南 277
- 注释 279
- 补充参考资料 282

第三部分

管理过程 ~ 285

第10章

步骤 1: 界定公共关系的问题 ~ 287

- 目标 289
- 管理过程 289
- 研究在战略策划中的作用 290
- 研究态度 291
- 作为系统研究的倾听 291
- 界定公共关系问题 293
 - 问题陈述 293
 - 形势分析 294
- 调研过程 296
 - 非正式或“探索性”的方法 298
 - 个人交往 298
 - 主要的信息提供者 298
 - 焦点团体和社区讲坛 299
 - 咨询委员会和董事会 299
 - 意见调查员 300
 - 热线电话线路 301
 - 邮件分析 301
 - 在线信息源 302
 - 实地报告 302
 - 正式方法 303
 - 二次分析和在线数据库 303
 - 内容分析 305
 - 抽样调查 305
- 注释 307
- 补充参考资料 309