

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

Relation

22-555-147
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

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

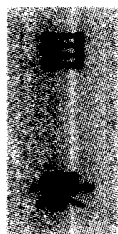
规 格:730×988

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



	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
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

补充参考资料 154

第 6 章 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

第三部分

第10章

- 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

管理过程 ~ 285

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

第11章 步骤 2:制定计划与确定方案 ~310

目标 312

战略思维 312

作为战略思维组成部分的公共关系 312

管理期望 313

战略管理 314

任务陈述 315

目标管理 317

战略和战术 317

制定计划的理由 318

起草方案 318

项目计划 319

工作理论的作用 320

界定目标公众 321

起草方案目标 323

实施方案的计划 325

起草计划总纲 325

预测灾难和危机 326

建立信息中心 327

预算 330

预先测试方案要素 332

推销计划 332

注释 333

补充参考资料 335

第12章 步骤 3:采取行动和传播 ~336

目标 338

行动与传播 338

战略的行动构成 338

灵敏与负责任地采取行动 338

行动与传播的协调 339

作为一个开放式系统作出反应的行动 339

战略的传播构成 342

建构信息 342

- 语义学 345
- 符号 346
- 障碍和成见 348
- 整合到一起的运动 349
- 散播信息 350
- 对传播过程的再思考 352

战略实施 353

注释 354

补充参考资料 355

第13章 步骤4:评估项目 ~ 357

- 目标 359
- 可测定结果的推进 359
- 评估研究程序 360
- 项目评估的层次 363
 - 准备的标准和方法 364
 - 实施的标准和方法 368
 - 影响力的标准和方法 372
- 解释和运用评估结果 376
- 注释 377
- 补充参考资料 379

第四部分 实 践 ~ 381

第14章 商业和工业 ~ 383

- 目标 385
- 在竞争环境中的公共关系 385
- 在公司环境中的称谓 385
- 公司的社会责任 386
 - 前奏——不安的20世纪60年代和70年代 387
 - 公司社会责任的新时期:20世纪80年代 389
 - 公共关系的新角色:20世纪90年代 390
- 公司的慈善事业 393
- 公司金融关系 395
 - 投资者关系 395
 - 年度报告 397

年度会议	399
消费者事务与“营销组合”	400
追求质量	400
作为范式的公司实践	402
注释	402
补充参考资料	405

第15章 政府和政治 ~ 407

目标	409
政府中的公共关系职能	409
维持公民的知情权	411
美国新闻署(USIA)	411
公民参与政府	413
有效政府公共关系的障碍	414
公众的冷漠	414
立法机关对公共关系职能的敌意	417
政府 - 媒介的关系	419
媒介在政府的准入权	419
政府对媒介的依赖	421
媒介对政府的报道	422
军队公共关系	423
作为商业的政府	425
政治中的公共关系	427
注释	428
补充参考资料	430

第16章 非营利组织、保健和教育 ~ 432

目标	434
第三部分	434
界定非营利组织	434
志愿和慈善	435
变动的环境	436
公共关系在非营利组织的作用	438
基金会	441
医疗保健	441
危机中的医疗保健	442

作为市场营销的公共关系 442

新闻媒介的作用 444

社会福利 445

教育 447

责任 447

公立学校中的公共关系 448

高等教育 451

大学校长的公共关系角色 455

教会和其他非营利组织 456

注释 458

补充参考资料 460

第17章 行业协会、专业学生和工会 ~ 461

目标 463

协会的类型 463

协会和学会 463

一仆多主的问题 464

变革和收获的时代 465

日益显现的公共关系的重要性 466

规划的性质 467

工会 471

公共关系的作用 472

罢工问题 473

劳工的挑战 474

注释 475

补充参考资料 476

译后记 478

第一部分

概念、从业人员、
背景和起源

第1章 当代公共关系引论

第2章 公共关系从业人员

第3章 组织环境

第4章 历史沿革

