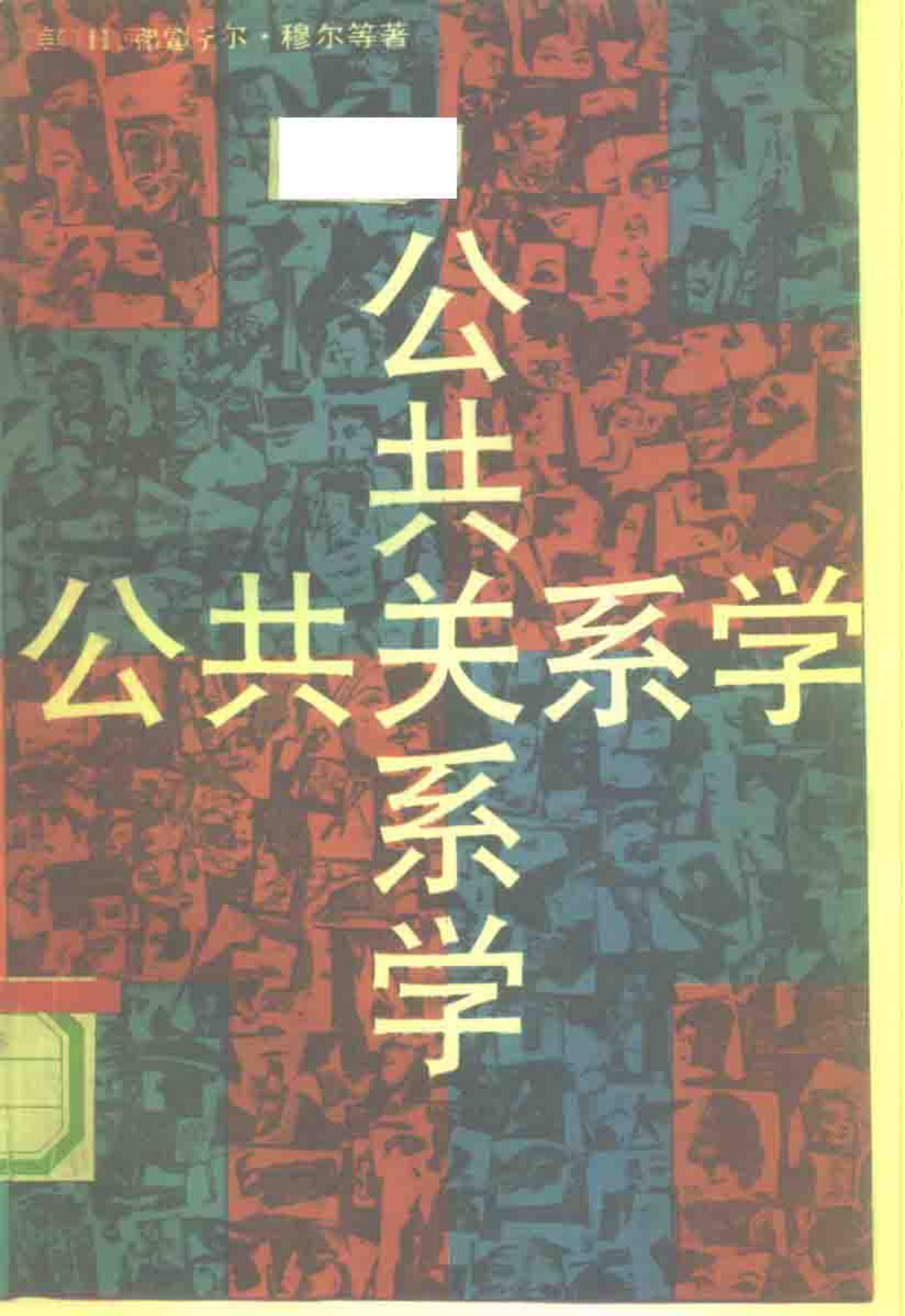


赫伯特·阿特金森·穆尔等著



公共关系学

公共关系学

[美]H. 弗雷齐尔·穆尔 著

弗兰克·B. 卡鲁帕

彭和平编译

中国人民大学出版社

Public Relations
Written by H. Frazier
Moore and Frank B. Kalupa
Richard D. Irwin Inc. 1985(Ninth Edition)

公共关系学

[美] H. 弗雷齐尔·穆尔 著
弗兰克·B. 卡鲁帕
彭和平 编译

*

中国人民大学出版社出版发行
(北京西郊海淀路 39 号)
中国人民大学出版社印刷厂印刷
(北京鼓楼西大街石桥胡同 61 号)
新华书店经销

*

开本: 850×1168 毫米 32 开 印张: 10.875
1990 年 10 月第 1 版 1991 年 3 月第 2 次印刷
字数: 262 000 册数: 3 001—9 000

*

ISBN 7-300-01014-8
F·292 定价: 5.00 元

译 者 的 话

公共关系学是运用新闻学、传播学、经济学、管理学、社会学、心理学等现代科学知识，加强组织内部和外部的沟通，建立良好的组织形象，扩大组织生存和竞争能力的新兴的现代管理学科。它在本世纪初起源于美国，第二次世界大战后，应用范围从工商企业界扩大到政府、社会团体、教育、科学、文化等各个社会领域，60年代后，在理论研究和社会实践方面日趋成熟，并逐渐形成一种国际热潮。

近几年来，随着我国对外开放和经济体制改革的日益深入，“公共关系”一词已从令人陌生的字眼变成一种时髦用语，它在我国企业界、商业界、教育界、新闻界、旅游业、服务业、政府机构等各行各业中引起了广泛的兴趣，其理论研究和实际运用正呈现出一种不断扩大的趋势。为了更好地了解这门学科的基本理论和基本内容，有必要从国外引进一些较成熟、较系统的重要论著做为一种借鉴，结合我国的实际状况和发展要求，在较科学的基础上发展这门学科为我国的经济建设服务。

这本《公共关系学》是美国佐治亚大学公共关系学专家 H. 弗雷齐尔·穆尔和亚拉巴马大学公共关系学专家弗兰克·B. 卡鲁帕合写的一部深具影响的公共关系学教科书。它是美国公共关系学文献中版次最多的一部重要著作。它于 1952 年出第一版，其后基本上每四年再版一次，不断进行充实和完善，这个译本是根据

美国理查德·欧文出版公司 1985 年出版的第九版版本译出的。

本书作者半个世纪来专门从事公共关系学的教学和研究,并在公共关系领域中有重要影响的公共关系公司、协会、刊物、专家、顾问等个人和组织有着广泛的联系,他们在这部著作中全面论述了公共关系学的基本理论、原则和方法,引用和介绍了这一领域中的最新研究成果及这门学科在美国和世界各国社会经济活动中的运用和发展。全书分为六个部分,共 26 章。第一部分论述公共关系的领域,阐明了公共关系的基本概念、要素及其产生、发展的历史过程和未来趋势;第二部分论述公共关系的职能,从舆论、沟通、评价研究、组织形式等方面阐明了公共关系活动的目标、作用和特点;第三部分论述公共关系的工具,阐明如何利用新闻媒介、口头沟通技术、广告、刊物、视听媒介及记者招待会、展览会、组织参观等具体方式有效地开展公共关系活动的原则和方法;第四部分论述组织与各种公众的关系,阐明企业及各种社会经济组织如何有效处理雇员关系、股东关系、经销商关系、供应商关系、社区关系、教育者关系、政府关系、消费者关系等关系到组织生存和发展的重要问题;第五部分论述公共关系理论和方法的具体应用,阐明公共关系在社会福利组织、专业团体、军队、政府等社会组织中的应用原则、方法、现状及公共关系活动在世界范围内的发展情况;第六部分论述公共关系的法律问题,阐明在美国进行公共关系活动的法律规定、道德观念和社会责任。这些内容是了解、研究和开展公共关系活动的最基本的问题,本书作者在论述的过程中,特别强调理论性和实用性、学术性和普及性的结合,通读全书不仅可以对公共关系学的基本理论和内容有较为全面的了解,而且还可以掌握如何在实际工作中有效地开展公共关系活动的基本知识和方法。

原著除正文外,在每一章后面均附有加强读者理解的典型案例,考虑到出版字数的限制,在翻译过程中,删去了这些案例并

且在个别地方做了一些删节。董天爵、倪宁同志对本书的翻译给予许多宝贵的帮助，在此致以真诚的谢意。由于译者水平所限，在译文中的欠妥之处，敬请专家、读者批评指正。

目 录

第九版序言：公共关系的新时代.....	1
第九版前言.....	3
第一部分 公共关系领域.....	7
第一章 什么是公共关系.....	8
第一节 公共关系的定义.....	9
第二节 公共关系的四个基本要素	10
第三节 对公共关系的一些误解	15
第二章 公共关系的产生和发展	17
第一节 经济活动和公共关系活动的发展	19
第二节 广告成为公共关系的工具	22
第三节 公共关系专业团体	27
第四节 公共关系的未来	28
第二部分 公共关系的职能	33
第三章 舆论	34
第一节 什么是舆论	34
第二节 态度在舆论形成过程中的作用	36
第三节 舆论的形成	40

第四节	公共问题管理：处理公共事务的 一种先进方法	44
第四章	沟通	50
第一节	沟通过程	51
第二节	内部沟通和外部沟通	52
第三节	非正式沟通和正式沟通	53
第四节	言语沟通和非言语沟通	55
第五节	改进沟通技能和方法	59
第五章	评价和研究	61
第一节	公共关系研究的类型	62
第二节	研究公共关系的组织	68
第三节	舆论研究过程	70
第四节	公共关系研究的利弊	74
第六章	组织	76
第一节	公共关系人员的职责	76
第二节	公共关系的组织	78
第三节	公共关系活动范围	80
第四节	公共关系工作分工和组织结构	82
第五节	公共关系顾问	84
第六节	公共关系预算	87
第三部分	公共关系的工具	89
第七章	新闻关系和宣传	90
第一节	宣传媒介	90
第二节	宣传形式	92
第三节	报纸、无线电广播和电视的职能	97

第四节	同新闻媒介的沟通	99
第五节	对宣传的评价	102
第八章	口头沟通	104
第一节	公共关系口头沟通形式	105
第二节	口头沟通的责任	108
第三节	公开演说的政策、宣传和计划	112
第九章	广告	115
第一节	公共关系广告的主要目标	116
第二节	公共关系广告媒介	118
第三节	广告费用	122
第四节	公共关系广告组织	123
第五节	公共关系广告主题	123
第十章	期刊	125
第一节	公共关系期刊的优点和局限性	125
第二节	公共关系期刊的类型	126
第三节	公共关系期刊的组织	132
第十一章	视听媒介	136
第一节	视听媒介的作用	136
第二节	视听媒介的类型	138
第三节	对公共关系影片效果的评价	145
第十二章	具体的公共关系活动	147
第一节	具体活动的类型	147
第二节	具体活动的组织、政策、目标和准备工作	152
第三节	具体活动方案和宣传	157

第四部分 组织与各种公众的关系..... 159

第十三章 雇员关系..... 160

第一节 雇员关系政策和沟通..... 160

第二节 雇员沟通计划和原则..... 163

第三节 管理部门的下行沟通..... 165

第四节 雇员的上行沟通..... 169

第十四章 股东关系..... 171

第一节 股东和投资团体..... 172

第二节 什么是股东关系..... 174

第三节 股东关系计划..... 178

第四节 股东沟通媒介..... 180

第十五章 经销商关系..... 186

第一节 改善制造商和经销商的关系..... 187

第二节 经销商关系计划的目标..... 189

第三节 良好的经销商关系的基础..... 190

第四节 同经销商的沟通..... 193

第十六章 供应商关系..... 197

第一节 供应商和购买者的关系..... 198

第二节 供应商关系的组织、计划和政策..... 200

第三节 供应商的沟通..... 202

第十七章 社区关系..... 205

第一节 社区关系的重要性的目标..... 206

第二节 社区关系的组织和要求..... 208

第三节 社区关系调查..... 210

第四节 社区沟通媒介..... 214

第五节	对社区福利事业的贡献·····	216
第十八章	教育者关系·····	219
第一节	企业界和教育界的关系·····	219
第二节	对教育事业的经济援助·····	223
第三节	对教育事业的具体帮助·····	228
第四节	同教育界的沟通媒介·····	230
第十九章	政府关系·····	232
第一节	企业和政府的关系·····	232
第二节	立法关系·····	234
第三节	从事政府关系活动的组织形式·····	236
第四节	政府关系计划的实施·····	238
第五节	议会立法程序·····	241
第六节	州和地方的政府关系·····	243
第七节	同政府官员的沟通·····	243
第八节	政府和各种公众的关系·····	244
第二十章	消费者关系·····	247
第一节	消费者公众的类型和组织·····	247
第二节	消费者关系的责任和组织形式·····	253
第三节	消费者关系的政策和目标·····	254
第四节	同消费者沟通的媒介·····	257
第五部分	公共关系的具体应用·····	261
第二十一章	社会福利机构·····	262
第一节	社会福利公共关系的发展·····	263
第二节	社会福利组织的公共关系职能和 组织形式·····	264

第三节	社会福利组织的公共关系政策和目标·····	267
第四节	社会福利组织的沟通媒介·····	268
第二十二章	企业 and 专业社团·····	273
第一节	企业 and 专业社团的公共关系目标·····	273
第二节	社团公共关系的组织形式和职能·····	275
第三节	社团公共关系的沟通媒介·····	277
第四节	社团同政府的关系·····	282
第二十三章	武装部队的公共关系·····	284
第一节	军队公共信息的历史背景·····	284
第二节	武装部队公共信息的责任和组织形式·····	287
第三节	武装部队的公共事务目标·····	289
第四节	武装部队的公众和沟通·····	289
第五节	武装部队的公共信息业务训练和工业关系·····	292
第二十四章	国际公共关系·····	294
第一节	世界各地的公共关系·····	296
第二节	国际公共关系组织·····	302
第三节	美国公司的国际公共关系·····	303
第四节	美国政府的国际公共关系·····	303
第六部分	法律和社会责任·····	307
第二十五章	公共关系的法律问题·····	308
第一节	五种主要的法律问题·····	308
第二节	美国宪法第一次修正案·····	310
第三节	公平主义和平等时间·····	311
第四节	政治游说和政治活动·····	313
第五节	版权、诽谤罪和隐私权·····	314

第六节	报道经济信息.....	316
第七节	新闻自由.....	317
第八节	内部沟通.....	318
第九节	需要补充的几个主要方面.....	319
第二十六章	公共关系和社会责任.....	320
第一节	公司的赞助活动及作用.....	322
第二节	公司赞助活动的基本方面.....	325
第三节	社会责任和公共关系人员.....	330

第九版序言：公共关系的新时代

现在，极少有人对企业和社会组织是否需要和接受公共关系提出疑问。同以前的情况相比，这是一种巨大的变化。

人们的态度是在什么时候发生这种变化以及为什么会发生这种变化呢？

我认为，正是在 60 年代社会动荡的十年中，公共关系从边缘状态发展成为企业和社会活动的中心。

60 年代——是一个反对越南战争和校园静坐的年代；是一个民权运动、环境运动和用户至上主义运动取得合法性的年代；是一个发生非法的政治活动或某些人委婉地称之为“不正当”的活动的年代；是一个发生了“水门事件”的年代。

60 年代——是一个新闻媒介对企业和政府等所有社会组织更为挑剔的年代。爱刨根问底的记者把注意力从市政厅转向公司董事会的会议室。企业常和百老汇大街的戏剧一样成为评论和批评的主题。

60 年代——是一个进入公共关系新时代的年代——是公共关系成熟的年代、得到认可的年代、发展为有效的管理工具和激励工具的年代。

现在，20 多年后，我们不再需要向别人解释和说明我们是公共关系人员。确切地说，我们需要尽自己的责任，需要说明我们有助于实现雇主目标的实际作用——通过研究和其他测量技术证

明我们所做的工作是有效的。

同时，我们也需要证明，做为公共关系人员，我们能够满足雇主的期望。同雇主不断提高的期望相联系，对公共关系服务的需要在相应扩大。企业、各级政府及学校、医院、社会机构等非盈利组织——都要求公共关系为它们的工作做出更多的贡献。

目前的实际情况说明，合格的公共关系人员的补充已满足不了公共关系专业服务方面的需要。正规教育机构和研究生培养计划都跟不上公共关系学的发展需要。

学术界和实际从事公共关系活动的人员都日益注意到需要有一种具有加强公共关系人员基础工作的专门技能的人。这些人正在加强他们的努力——虽然这种努力可能还不能满足需要——教育、训练和发展未来的公共关系人员。

日益重视公共关系的基础训练和实用性是向正确方向迈进的步骤。这本《公共关系学》从第一版到第九版，一直强调使未来的公共关系人员接触到现实的生活情境的需要。它是探讨和研究公共关系问题的出发点，这种探讨和研究是有效制定和实施公共关系计划的基础。我希望，从这本优秀的教科书中初步了解公共关系基本知识的人将能够在整个公共关系的专业工作中不断地进行探讨和研究。

哈罗德·伯森

第九版前言

公共关系的基本原则是一贯的和持久的。但是，公共关系的实际活动在各种社会力量、技术和科学的进步不断变化的环境的影响下，处在不断的发展变化中。多年来，各种管理部门和公众已经较好地认识并较全面地接受了公共关系的职能。因此，公共关系人员有了越来越多的社会责任和专业责任——这种状况要求他们重视美国公共关系协会和国际企业沟通者协会制定的道德标准和职业要求，在世界各地的大专院校中做好公共关系人员的专业准备工作。

公共关系方面的印刷品已经从少量的小册子发展到各种各样、数量庞大的参考文献，其内容包括舆论和说服、沟通的理论、方法、技术和评价、新闻媒介的研究、内容分析、听众研究、管理、法规、社会责任等各个方面。

公共关系教育也有了引人注目的发展。在美国和国外的许多重要的学院和大学中开设了公共关系学课程。世界各国的政府、企业、机构和社会组织制定的公共关系计划使公共关系成为一种国际性的活动。

目前，沟通领域的革命带来了前所未有、引人注目的发展，它对现行的一切提出了挑战，并预示出未来的发展方向。沟通媒介方面的新发展——电视的发展、卫星通讯、微信息处理机、智能模拟机、文字处理装置及其他影响现代通讯的革新——将推进公

共关系发展到现在无法想像的程度。

本书的目的正像它的标题所表明的那样，是从理论和实践两个方面对公共关系进行综合论述。首先向读者说明公共关系的定义和公共关系实践，对公共关系有一个内在的了解。其次论述公共关系的职能，接着再论述大众传播理论和公共关系工具，要想适当和有效地进行公共关系活动离不开这些因素。

读者很快就会了解到本书十分重视公共关系的实际情况。本书有 40 多个案例，介绍读者注意和关心的问题。这些案例包括了很广泛的内容。某些案例在涉及到存在着显著分歧的争论时，同时介绍两种观点，便于读者分析研究并做出个人评价。

本书希望能够用于各种教学需要，满足读者多种多样的兴趣。首先，它的目的是做为一种附有内容广泛的案例研究的基础教科书，让读者深入了解公共关系的原则和实践。同时，它还有一个几乎同样重要的目的，是让新闻界和企业界的读者了解公共关系在公司和非盈利组织的管理方面所起的作用。另外，本书也致力于使管理人员熟悉公共关系的职能和领域，更好地了解公共关系在改善组织同内部公众和外部公众的关系方面发生的作用。从事公共关系实际活动的人们可以认识到，本书描述的许多工业方面的公共关系技术和计划可能适用于他们解决本组织中的相关问题。

本书的主要目的不是发展或讲述如何编写新闻稿、如何举行记者招待会或如何设计提高组织声誉的广告的基本技能。读者可以在公共关系、新闻编辑、新闻写作、广告、沟通等专业课中更好地学习这些技能。而且，由于篇幅限制，我们不能深入论述社会关系、舆论形成、沟通等方面的理论，所有这些方面对公共关系活动有着越来越重要的影响。本书在参考目录中列出了一些公共关系理论方面的重要著作和文章，它们的理论适用于公共关系领域中的许多有关的现象和问题。