

公共关系丛书●

# 公关传播基础

王庆同 主编

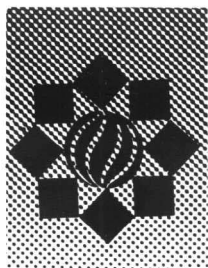


宁夏人民出版社



C912.3

175



公共关系丛书

# 公共传播基础

王庆同 主编 宁夏人民出版社

## 公关传播基础

王庆同 主编

---

宁夏人民出版社出版发行      新华书店经销  
(银川市解放西街 105 号)      银川市彩色印刷厂印刷

---

开本:787×1092 1/32 印张:7.375 字数:155 千 插页:1  
印数:1—5200 册

1994 年 8 月第 1 版      1994 年 8 月第 1 次印刷

---

责任编辑:陈文军      责任校对:科 文  
封面设计:项玉杰      版式设计:杨 力

---

ISBN7-227-01378-2/C·36      定价:5.70 元

# 序

国际公共关系协会中国总干事  
中国国际公共关系协会常务副会长



公共关系(Public Relations)真正成为一项公认的事业,始于本世纪初的美国。当时美国商品经济的高度发展、传播技术的日新月异以及民主政治程度的提高,为公共关系的产生奠定了坚实的基础。1903年,《纽约时报》记者艾维·李(Ivy-Lee)在纽约创立了世界上第一家具有公共关系咨询顾问公司性质“宣传顾问事务所”,标志着现代公共关系的诞生,使得公共关系成为一项独特的事业,同时亦成为一门职业。继艾维·李之后,伯纳斯(E. Bernays)于1923年在纽约大学开

设并主讲公共关系课程，同时完成《舆论之凝结》一书。1952年，伯纳斯的《公共关系学》一书问世，标志着公共关系学科走向成熟。50年代以后，在众多学者和各行各业尤其是企业界的努力下，公共关系的面貌发生了巨大的变化，理论与实践研究进入了发展的核心时期，真正走上了科学化规范化道路。公共关系从30年代开始自美国向外“输出”最先进入英国，后逐渐扩及欧美、亚洲一些国家和地区。70年代以来，公共关系事业已遍及世界主要国家和地区。今天，在世界范围内，公共关系的职业化、行业化程度越来越高，公共关系服务的范围越来越大，公共关系教育日益普及和加强，公共关系人员素质和社会地位不断提高。公共关系不仅成为衡量一个社会组织发展水平的标志，甚至成为衡量一个国家发达程度的一项标志。

公共关系从80年代开始传入我国，作为一种现代管理职能与策略，现代交往的观念与技巧，作为社会组织塑造自己形象的方法和手段迅速被人们认识和接受。在短短十数年内，公共关系在我国得到迅猛发展，至今方兴未艾。当然，我们应该看到，由于公共关系在我国兴起的时间非常短暂，与一些发达国家相比，我国的公共关系事业发展水平和公共关系教育程度都还比较低。普及公共关系知识，造就公共关系人才，就成为

公共关系教育、科研工作者所面临的一项艰巨任务。为此,我们决定编撰一套《公共关系丛书》。

与已出版的同类丛书比较,本丛书有如下两个特色:首先,内容充实,体系完备。一方面,公共关系是一门边缘性综合性学科,除公共关系原理、实务、策划等核心内容之外,诸如广告学、传播学、写作学、人际关系学、礼仪、市场营销学、消费心理学等均属公共关系学科体系所应包含的内容,为初学者掌握公共关系知识和从事公共关系工作所必须,因此,均列为丛书组成部分;另一方面,在处理丛书中某些成熟学科与公共关系知识的关系上,我们主张以保持原学科体系为主,融会贯通公共关系知识的原则。这既保证读者能了解相应学科的基本知识,又将其有机地纳入到公共关系的学科体系当中。其次,适用面广,通俗易懂。本丛书旨在普及公共关系的知识和理论,培养初、中级公共关系工作者。编写时文笔力求简洁生动、通俗易懂,力求既适合自学,亦可用于培养各类中初级公共关系人员,同时又可作为大专院校非公共关系专业了解公共关系知识的参阅书籍。

本丛书在出版过程中得到宁夏人民出版社社长、总编辑吴宣文同志的大力支持。宁夏公共关系协会会长程东辉女士,尤其是宁夏公共关系协会秘书长金锋

先生主持编撰日常事务，倾注了大量心血。在宁的许多教授、学者积极撰稿，热情响应。可以说，它是集体劳动和集体智慧的结晶。

我们衷心希望本丛书的出版能对普及公共关系知识、培养公共关系人才、推动我国公共关系事业的发展起到应有的作用。

# 目 录

|              |    |
|--------------|----|
| 第一章 绪论       | 1  |
| 第一节 传播与传播学   | 1  |
| 第二节 传播与社会    | 8  |
| 第三节 传播与公关    | 14 |
| 第四节 公关传播的特点  | 20 |
| 第二章 信息       | 28 |
| 第一节 什么是信息    | 28 |
| 第二节 信息的性质和意义 | 36 |
| 第三节 信息与公关    | 46 |
| 第三章 传播媒介     | 52 |
| 第一节 媒介与公关    | 52 |
| 第二节 符号与公关    | 62 |
| 第三节 渠道与公关    | 77 |



|                    |     |
|--------------------|-----|
| <b>第四章 传播过程</b>    | 86  |
| 第一节 编码与译码          | 86  |
| 第二节 传播环境与公关        | 97  |
| 第三节 几种传播模式的启示      | 104 |
| <b>第五章 传播分支</b>    | 112 |
| 第一节 个人内向传播         | 112 |
| 第二节 人际传播           | 115 |
| 第三节 群体传播与组织传播      | 122 |
| 第四节 大众传播           | 125 |
| <b>第六章 传播者与受传者</b> | 135 |
| 第一节 传播者与公关效益       | 135 |
| 第二节 受传者与公关策划       | 144 |
| 第三节 受传者的心理特征与对策    | 153 |
| <b>第七章 传播效果</b>    | 163 |
| 第一节 传播效果的理论与实践     | 164 |
| 第二节 劝服论之一——卡特赖特原则  | 175 |
| 第三节 劝服论之二——耶鲁学派理论  | 182 |
| 附专题：七种宣传手法         | 190 |
| 第四节 一致论与公关         | 194 |
| 第五节 功能论与防疫论        | 202 |
| 第六节 反馈与公关效果        | 209 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 继承传统 开拓创新(结束语) . . . . . | 219 |
| 后记 . . . . .             | 225 |

# 第一章

## 绪 论

### 第一节 传播与传播学

#### ○ 一、传播的含义

传播,是英语 Communication 一词的汉译。Communication 一词源于拉丁语 Communis,意即共同分享。因此,“传播就是与人共享信息、观念、意见的过程。”<sup>①</sup> 简言之,也可以说传播就是信息的交流和分享。

“传播”这一概念的外延很广,又是英语一个词的一种汉译,再加上可以从不同的学科角度对它作出解释,因此,国内外关于“传播”的定义,据说有几十种之多。在这众多的定义中,美国传播学者施拉姆(W. Schramm, 1907—1987)提出的定义引人注目。他在 1971 年出版的一本书中说,传播就是对

---

<sup>①</sup> 《中国大百科全书·新闻出版》,中国大百科全书出版社,1990 年 12 月出版,第 67 页。

信息的分享,以共同适应所处的环境。<sup>①</sup> 施拉姆的这一说法,突出了传播的目的(即传播可以使传播者和受传者都获得一种与环境相适应的效益)。对于人们认识什么是传播,很有启发。

的确,“交流”、“分享”,这些说法是很贴切的。交流,就是一种信息、观念、意见的互相沟通。有了这种沟通就必然有分享,而一个东西被分享就必然会带来一种满足,或得到愉悦、或得到利益、或得到其他。这种效果的集中体现,就是传播的参加者对客观世界更了解、更适应。

例如:上海黎明服装机械厂于1992年年底被上海市进出口商品检验局批准为商检实施一类管理的出口生产企业,也就是说,对该厂产品出口将简化检验放行手续。该厂成为上海当时获此殊荣的40家企业之一。厂长当即在有关文件上指示:1. 在质检例会、厂务会议上传达;2. 要求质管科认真学习,继续找差距,开展保持荣誉称号活动;3. 宣教科积极向全厂报道,并联络新闻媒介,向社会传播。

这位厂长的三条批示,两条属要求做好与人分享信息的工作。(第1、3条)他的目的,就是使自己、厂里的其他领导、全体职工、社会公众都以自己特有的方式分享信息,与环境相适应,以求各得其所。

再如:1991年春,海湾战争期间,美军当局专设了一个规模较大的军邮机构,平均每天空运海运信件80多万封,还有许多包裹。美军当局还特设了四个广播电台,各基地还建立了美军官兵与家属联系的24小时热线电话,开通传真服务。还

---

<sup>①</sup> 转引自《新闻战线》,1988年第7期,第47页。

规定各基地每天要向官兵家属通报战况。至于对伊拉克的“心战”，光传单就空投了 1400 多万份，还紧急空投了大量短波收音机和作为宣传品的录像带、录音带，甚至装甲车上也装备扩音器，以便必要时可播放宣传录音带。

海湾战争期间的美军当局如此不遗余力做的这一切，都是为了让信息有选择、有控制地流动，使参与传播的各方（有的是被动的）按照一定的安排分享信息，进而求得彼此适应；各方与自己所处的环境适应，做出美军当局希望他们做的一切。

历史上还有因分享军事信息带来经济利益的例子。1815 年，英德军队与法国拿破仑军队在滑铁卢决战时，英国资本家奈森雇用信使抓信息，并在多佛海峡配备传递信息的快船。法军惨败已成定局的次日，奈森即获得信息，但他秘而不宣，装出英军战况不佳的样子，抛售英国公债。许多人跟着抛售，公债价格大跌。这时，奈森突然大量买进。很快，英军获胜消息传来，公债暴涨，奈森成了富豪。

奈森是资本家，唯利是图，但他运用信息分享和垄断（传播的反面）的策略，使自己与瞬息万变的战况相适应，则又一次说明信息交流与分享的状况，的确与传播双方适应环境的状况是密不可分的。

人类的历史，从一个特定的角度看，是人们不断交流和分享信息，不断认识环境、适应并改造环境的历史。在人类社会中，无处无传播，无时无传播。传播如水银泻地，渗透到社会的各个角落；传播又如一条铺天盖地的巨流，漫过人类历史发展的每一个时期。人类生活在一个由传播维系的大网之中，自古以来，没有人能置身于这张大网之外。如同我们生活在空气之

中,往往感受不到空气的重要一样,我们生活在传播网中,往往也感受不到传播的重要。其实,人类须臾也离不开传播。

## ○ 二、传播学的孕育和诞生

传播,既古老,又年青。说它古老,是因为传播活动与人类“同龄”;说它年青,是因为传播学从孕育到今天,也不过 70 年左右。

传播学是研究人类信息传播行为及其规律的学科,是一门多学科交叉融合的综合性的学科。它孕育、诞生、发展并较早繁荣于美国。

美国是高度商业化的资本主义国家。资产阶级的政治制度和商业竞争推动各种社会信息的交流,这就在客观上准备了对传播行为进行科学研究的社会需求背景。

传播学在美国孕育和诞生,与美国具有较为发达的有关学科密切相关。第一次世界大战前后,美国现代心理学派之一的行为主义学派提出以“刺激——反应”公式作为行为的解释原则;美国专栏作家李普曼(W. Lippman)出版了《舆论学》一书(1922 年);美国民意测验创始人盖洛普(G. H. Gallop)完成了他的博士论文《应用客观方法衡量读者对报纸兴趣的一种新技术》(1928 年)。美国社会心理学、社会学的这些发展,对传播学的孕育、诞生有过重要影响。

美国的一些社会学、心理学、社会心理学、政治学的学者,在各自的研究领域里对日益引人注目的各种传播现象进行研究,并取得成果——这些成果,被自成体系的传播学吸收,构筑成传播学的重要内容,他们中的几位也就被称为传播学的奠基人。例如,美籍德国社会心理学家卢因(K. Lewin, 1890—1947),创立心理学上的“群体动力学理论”和“场论”理论,并

首先把心理学引入传播学研究,被公认为是传播学的奠基人。另一位传播学奠基人拉斯韦尔(H. D. Lasswell, 1902—1977)是美国政治学家。他于1927年出版了博士论文《世界大战时期的宣传技术》,这是运用系统的、科学的方法分析传播内容的先驱之作,为传播学的“内容分析”分支研究奠定了基础。总之,本世纪二三十年代,美国一批对传播现象发生浓厚研究兴趣的年轻人,先后取得各种学位,并在某些财团的支持下,或在大学建立实验室、研究中心;或走向社会进行专项调查。传播学进入积累资料、准备突破的孕育阶段。

接着第二次世界大战爆发,战争动员、战争宣传浪潮迭起。有的学者应聘直接参与具体工作。如:美国实验心理学家、传播学另一位奠基人霍夫兰(C. Hovland, 1912—1961)在第二次世界大战中,应美国陆军部新闻与教育署的征调,率耶鲁大学心理专家小组,指导和研究美军的思想训练。战后,他带着第一手材料,回到耶鲁大学主持《传播与态度改变》的课题研究,40年代末50年代初,出版了系列丛书。美籍奥地利社会学家和心理学家、传播学又一位奠基人拉扎斯菲尔德(P. F. Lazarsfeld, 1901—1976)则在战争期间,把兴趣放在总统竞选宣传活动中。他于1940年到俄亥俄州伊里城,就罗斯福竞选总统的宣传效果进行为期半年的实地调查,并于1944年发表了调查报告,提出了著名的“两级传播”理论。拉斯韦尔则在1939年担任美国国会图书馆战时通讯研究委员会主任,主持了大规模的传播媒介内容分类调查和研究,于1948年发表了著名论文《社会传播的结构与功能》。可以这样说,第二次世界大战为传播学研究提供了难得的实验场所和机会,促进传播学成熟。

传播学在美国孕育、诞生,还有一个重要背景,那就是传播媒介和传播技术的发展。第二次世界大战中,美国本土基本未遭战火洗劫,战争又刺激了美国科学技术的发展。第二次世界大战中,美国的广播事业迅猛发展,现场广播在战争中大显身手。1930年,美国还只有612个电台,到1950年发展到2819个。美国1939年试办电视,后因战争中断,战后继续办,1945年全国只有9个电视台,1955年则发展到439个。传播媒介和传播技术的发展,导致大众传播在社会生活中的影响日益扩大。社会各界要求对传播现象,特别是传播效果进行科学研究,这就必然推动传播学发展。

本世纪40年代末50年代初,信息论、控制论的问世,系统论的孕育,为传播学提供了某些理论基础和新的研究视野、方法,也促进传播学成熟。

总之,孕育于本世纪20年代的传播学,这个时代的宠儿,到了40年代后期和50年代初期,随着传播学著作成批问世而呱呱坠地了——传播学完成了从孕育到诞生的过程。

从事过新闻工作、一生建立了四个传播学研究机构的施拉姆,综合并发展了前人的传播学研究成果,成为传播学研究的集大成者。他推动传播学在本世纪60年代和70年代前期达到一定程度的繁荣。

传播学不是闭关锁国的产物,它孕育、诞生于美国,很快传到西欧、澳大利亚、东欧、日本、原苏联。在西欧,还形成了对美国传统的传播学派持批判观点的欧洲批判学派。

### ○ 三、传播学传入中国

传播学传入中国,是在“文化大革命”结束、新的历史时期到来的时候,也就是本世纪70年代末80年代初。



传播学有自己的研究对象、形成过程、理论系统(一般理论涉及信息的理论、符号的理论、意义的理论、传播过程和效果的理论等)和研究分支,是一门经过实践检验,证明具有较强的实用性的学科。但是,也毋庸讳言,传播学有明显的不足。它的理论体系比较零乱;研究方法又带有唯心主义、形而上学和故弄玄虚的色彩。这当然和西方传播学者世界观中的唯心主义、形而上学是密切相关的。

这样一门学科,传入中国,能“落脚”吗?回答是肯定的。这是因为:

第一,中国共产党的十一届三中全会确定了解放思想、开动脑筋、实事求是、团结一致向前看的指导方针,果断地停止使用“以阶级斗争为纲”这个不适用于社会主义社会的口号,做出了把工作重点转移到社会主义现代化建设上的战略决策。党重新确立了马克思主义的思想路线、政治路线和组织路线。这就使传播学“落脚”中国有了最重要的时代氛围。

第二,中国共产党第十三次全国代表大会确定要建立社会协商对话制度,“及时地、畅通地、准确地做到下情上达,上情下达,彼此沟通,互相理解”;“应当通过改革,使我国社会主义民主政治一步一步地走向制度化、法律化”。党的十四大确定,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制;党的十四届三中全会通过关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定。在这样的历史条件下,各种社会信息必将以空前的速度和规模流动,这就为传播学在中国的发展提供了时代需求这一最重要的时代背景。

第三,党的十四大提出:坚持两手抓,两手都要硬,把社会主义精神文明建设提到新水平;我们要继承和发扬中华民族